



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EL SPOT LAS MEJORES VACAS SON LAS TUYAS DE INCA
KOLA EN LOS ALUMNOS DE 15 - 17 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA KUMAMOTO, CALLAO - 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA

BARTOLO ALBORNOZ, VANESSA PIARELLI

ASESOR

SMITH CORRALES, SMITH AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Lima- Perú

2017

JURADO CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí, quienes han sido parte fundamental para desarrollar esta investigación, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de esta meta cumplida.

AGRADECIMIENTO

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar la presente investigación. A mis padres por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Vanessa Piarelli, Bartolo Albornoz con DNI N° 76363157 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias de la comunicación Escuela de ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017

Vanessa Piarelli, Bartolo Albornoz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

ÍNDICE

Carátula

Páginas preliminares

Jurado calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	viii

Resumen

ix

Abstract

x

I. Introducción

xi

1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.6. Objetivos	38

II. Marco metodológico

39

2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables y Operacionalización	39
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	41
2.5. Método de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	43

III. Resultados

44

IV. Discusión

73

V. Conclusiones

76

VI. Recomendaciones

77

VII. Referencia Bibliográfica

78

VIII. Anexos

80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable branding emocional	39
Tabla 2: Operacionalización de la variable fidelización	40
Tabla 3: estadístico de fiabilidad	42
Tabla 4: Análisis de datos 1	44
Tabla 5: Análisis de datos 2	45
Tabla 6: Análisis de datos 3	46
Tabla 7: Análisis de datos 4	47
Tabla 8: Análisis de datos 5	48
Tabla 9: Análisis de datos 6	49
Tabla 10: Análisis de datos 7	50
Tabla 11: Análisis de datos 8	51
Tabla 12: Análisis de datos 9	52
Tabla 13: Análisis de datos 10	53
Tabla 14: Análisis de datos 11	54
Tabla 15: Análisis de datos 12	55
Tabla 16: Análisis de datos 13	56
Tabla 17: Análisis de datos 14	57
Tabla 18: Análisis de datos 15	58
Tabla 19: Análisis de datos 16	59
Tabla 20: Análisis de datos 17	60
Tabla 21: Análisis de datos 18	61
Tabla 22: Análisis de datos 19	62
Tabla 23: Análisis de datos 20	63
Tabla 24: Análisis de datos 21	64
Tabla 25: Análisis de datos 22	65
Tabla 26: Análisis de datos 23	66
Tabla 27: Análisis de datos 24	67
Tabla 28: prueba de chi cuadrado general	68
Tabla 29: tabulación cruzada	69
Tabla 30: Correlación de dimensiones: insight y confianza	70
Tabla 31: Correlación de dimensiones: Creatividad y satisfacción	71
Tabla 32: Correlación de dimensiones: Experiencia y lealtad	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de datos 1	44
Figura 2: Frecuencia de datos 2	45
Figura 3: Frecuencia de datos 3	46
Figura 4: Frecuencia de datos 4	47
Figura 5: Frecuencia de datos 5	48
Figura 6: Frecuencia de datos 6	49
Figura 7: Frecuencia de datos 7	50
Figura 8: Frecuencia de datos 8	51
Figura 9: Frecuencia de datos 9	52
Figura 10: Frecuencia de datos 10	53
Figura 11: Frecuencia de datos 11	54
Figura 12: Frecuencia de datos 12	55
Figura 13: Frecuencia de datos 13	56
Figura 14: Frecuencia de datos 14	57
Figura 15: Frecuencia de datos 15	58
Figura 16: Frecuencia de datos 16	59
Figura 17: Frecuencia de datos 17	60
Figura 18: Frecuencia de datos 18	61
Figura 19: Frecuencia de datos 19	62
Figura 20: Frecuencia de datos 20	63
Figura 21: Frecuencia de datos 21	64
Figura 21: Frecuencia de datos 22	65
Figura 23: Frecuencia de datos 23	66
Figura 24: Frecuencia de datos 24	67

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La población escogida fue la institución educativa Kumamoto del distrito de Mi Perú y la muestra estuvo conformada por 132 alumnos 15 y 17 años. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS versión 23 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia. Los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de las cuales derivan los resultados indican que, planteada la hipótesis alterna, Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto. Los resultados estadísticos chi cuadrado arrojan un valor de 041,189 que es inferior al crítico del chi tabulado, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, estadísticamente si hay relación entre ambas variables (al 95% de confianza).

Palabras clave: branding, emoción, fidelización

ABSTRACT

The Present Research was carried out with the objective of determining S. The relationship that exists between the emotional branding and the client's loyalty in the place The best cows son Las Tuyas of Inca Kola in the students of 15 - 17 years of the Institution Educativa Kumamoto, Callao - 2017. The study was descriptive correlational type with a non-experimental design. The chosen population was the Kumamoto educational institution of the district of Mi Perú and the sample consisted of 132 students 15 and 17 years old. A questionnaire of 24 questions was used, which met the criteria of validity and reliability. The results were processed with the statistical program SPSS version 23 and from the statistics contingency tables are described. The Findings were analyzed with the consulted bibliography, from which DERIVAN the Results Indicate That the hypothesis alternates, There Is Significant Relationship Between the emotional branding and the client loyalty in the Students of 15 - 17 years of the Kumamoto Educational Institution. The chi-square statistical results show a value of 041.189 that is lower than the critical of the tabulated chi, so the alternative hypothesis is accepted, that is, statistically if there is a relationship between both variables (95% confidence)

Key words: branding, emotion, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación dirigida al ámbito comercial, que busca informar al público sobre un producto a través de los diversos medios de comunicación con el objetivo de incentivar a la audiencia hacia la acción de compra y así incrementar sus ventas.

Pero tanta publicidad que se lanza al mercado genera saturación en la audiencia, la gente se cansa del típico anuncio informativo que se enfoca en vender atributos del producto. Lo que hoy en día ya no se considera suficiente para satisfacer al público. Por ende, las marcas se han visto en la necesidad de buscar nuevas alternativas de hacer publicidad para conectar con el público.

De esa necesidad nace el llamado branding emocional, es una estrategia que no solo se enfoca en el producto o servicio, sino que se basa en la relación que el posible cliente pueda tener con la marca. López (2007) argumenta que “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, son a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión (...)” (p.65).

Las marcas luchan por incrementar sus ventas en el mercado, pero sobre todo por su sobrevivencia y la única forma de lograr esto es fidelizando a los clientes. Para ello las marcas tienen que realizar un trabajo constante y estratégico para mantenerse en la mente de los consumidores.

Tal, es el caso de Inca Kola que trabaja sus publicidades basadas en generar emociones con la idea de identidad cultural y la gastronomía peruana, aunque eso no es suficiente para los adolescentes y jóvenes, ellos buscan identificarse con algo que muestre la realidad de lo que pasa en sus vidas, para conectar con la publicidad de manera positiva. Por tanto, la presente investigación se orienta a explicar la influencia del spot publicitario las mejores vacas son las tuyas realizada por Inca Kola buscando mayor cercanía en el sector juvenil, tomando como referencia la Institución Educativa Kumamoto en la ciudad de Mi Perú- Callao.

Como antecedentes a este tipo de hechos mencionaremos casos similares en las diferentes partes del mundo:

Cabascango (2006) en su tesis de licenciatura “Análisis de la efectividad de la persuasión publicitaria a través de recursos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña un hincha sin de maratón su camiseta de Marathon Sports en jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Quito” establece el objetivo de determinar la relación que existe entre persuasión publicitaria a través de recursos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña un hincha sin de maratón su camiseta de Marathon Sports, Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Calvelo sobre la efectividad de la persuasión. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cualitativa y un diseño de investigación No experimental. Finalmente se concluyó que existe relación entre persuasión publicitaria y la fidelización. Esta investigación nos permite comprender que Marathon se ha convertido en una marca fuerte en el mercado ecuatoriano, porque ha venido trabajando con estrategias claras, creativas, eficaces y eficientes, con la campaña un hincha sin su camiseta logro mover emotivamente al consumidor y logro ser el disparador para que la gente no busque un atributo sino un beneficio emocional.

Gómez (2012) en su tesis de licenciatura “Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales”. La mencionada investigación de campo se trata de la investigación aplicada, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso la muestra es 641 personas que visitan el centro comercial de quienes se obtendrán los datos más relevantes a ser y descriptiva ya que consiste en describir un fenómeno o una situación, en una circunstancia temporal espacial determinada, enfatizando los aspectos cuantitativos, con el objetivo de establecer la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena (18 a 26 años de edad) y el ambiente de los centros comerciales, la conclusión más resaltante es Paseo de la Castellana es el centro comercial más visitado por los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y a su vez es el segundo más preferido, Caribe plaza es el segundo centro comercial más visitado por los jóvenes de la ciudad, aunque es el

más preferido por ellos. Por tanto, el centro comercial más visitado no necesariamente es el más preferido por los jóvenes.

Montalvo (2013). Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas. Tesis presentada como plan de trabajo de titulación previo la obtención del título de licenciada en publicidad y gestión en la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Programa de Publicidad y Gestión. La mencionada investigación es cualitativa, con muestreo no aleatorio y la muestra es microempresarios de la ciudad de Quito, con el objetivo de aplicar los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas, la conclusión más relevante es tras el análisis del sector de las PYMES en el que se realizó la investigación, se concluye que la mayoría no cuentan con programas de identidad corporativa y aunque se muestran a favor de mejorar las herramientas comunicacionales de su empresa, desconocen los beneficios del branding emocional y la importancia de la creación de identidades corporativas como base del desarrollo y gestión de marca

Ahora bien, los antecedentes nacionales seleccionados en relación con el objeto de la investigación son:

Romero (2016). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. Tesis presentada como requisito para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad de Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas. La mencionada investigación de campo se trata de la investigación aplicada, cuantitativa correlacional, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso a 500 clientes que acuden al lugar, de quienes se obtendrán los datos más relevantes a ser y descriptiva ya que consiste en describir un fenómeno o una situación, en una circunstancia temporal espacial determinada, enfatizando los aspectos cuantitativos, con el objetivo de demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, la conclusión más resaltante es el branding emocional influye de manera

significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado.

Torres (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. Tesis presentada como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial en la universidad privada del norte en la facultad de negocios carrera de administración. La mencionada investigación es aplicada cuantitativa correlacional, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso la población está constituida por todas las clientes de la empresa Rossana Torres en el periodo de Septiembre 2015 hasta Junio 2016 de quienes se obtendrán los datos más relevantes a ser y descriptiva ya que consiste en describir un fenómeno o una situación, en una circunstancia temporal espacial determinada, enfatizando los aspectos cuantitativos, con el objetivo de determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016, la conclusión más relevante se determinó que el marketing sensorial influye en la construcción del branding emocional, como lo afirma el coeficiente Rho de Spearman demostrando la correlación directa que existe, siendo en los clientes de la empresa Rossana Torres de significancia positiva, ya que el 90,83% de los clientes de Rossana Torres se ha sentido influenciado por las sensaciones que emiten sentidos como el tacto, olfato, vista y oído.

Rocha (2011). El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca gloria y el consumidor tinguales. Tesis presentada como requisito para optar al título de licenciada en administración en la universidad de Nacional Agraria De La Selva Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Departamento Académico de Administración. La mencionada investigación de campo se trata de la investigación aplicada, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso está constituida por las familias que consumen la marca/producto Gloria, en la categoría lácteos, siendo la población total de la ciudad

de Tingo María constituida aproximadamente por 10,770 personas de quienes se obtendrán los datos más relevantes a ser y descriptiva ya que consiste en describir un fenómeno o una situación, en una circunstancia temporal espacial determinada, enfatizando los aspectos cuantitativos, con el objetivo de demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en el consumo de lácteos de marca Gloria, en conclusión El 75.8% de las familias encuestadas afirmaron sentirse conectados emocionalmente con la marca Gloria y el 24.2% dijo no sentirse conectado con la marca, se procedió a analizar el resto de sus respuestas en donde se permite dar otro enfoque lógico a las opciones de respuesta a las que contestaron, y se llegó nuevamente a la concluyéndose que están conectados emocionalmente con la marca Gloria. Los encuestados no entendieron el término de conexión emoción.

Para esta investigación ha optado por usar la teoría de los cinco sentidos, esta teoría explica como a través de los cinco sentidos el hombre puede captar momentos en su memoria. Es decir, una sus sentidos para preservar información en su memoria de acuerdo con sus preferencias, gran parte lo que te muestra el medio es trabajada en base a la recepción por algún sentido del hombre.

Álvarez (2007) manifiesta que:

se involucra al hombre, ya no como un blanco fijo al que apuntan los medios, como solo un perfil estadístico, si no que se le vuelve a considerar como ser humano, cuya percepción recibe estímulos “dinámicos” (no solo lineales) que percibe desde sus cinco sentidos en simultaneidad y a cuya percepción y revelación aplica toda su intelección para la comprensión y recordación de lo aprehendido, en nuestro caso a través de los enunciados publicitarios.

En este enfoque teórico se desea explicar la manera en que las personas utilizan la comunicación en busca de satisfacer sus necesidades. Las gratificaciones son el resultado de una experiencia placentera con el contenido de algún medio y que se liberan durante el proceso de consumo.

Si se relaciona al producto, la marca y los servicios con mensaje que apuntan a la sensorialidad, evitando la saturación, el impacto será total y duradero. Este anclaje facilita pasar los conceptos publicitarios de la memoria del corto plazo a la memoria

de largo plazo. Las campañas publicitarias se han convertido en sensoriales, ya no solo buscan llamar la atención de un solo sentido si no que están en busca de involucrar a los cinco sentidos para que la recordación sea mayor.

Hace algunos años la gente era más ingenua, respecto a las publicidades, ellos creían en los mensajes que la empresa les transmitía a través de los medios, hoy en día ya no es así, la gente se detiene a analizar lo que comunicas, es decir todo ha evolucionado.

Todo parte del público, toda acción que una marca transmite a través de los medios de comunicación y busca satisfacer y complacer cualquier necesidad que se le presente a los consumidores. En esta teoría se habla de la motivación psicológica. Es una forma de generar emociones por medio de las publicidades para lograr una relación profunda entre el consumidor y la marca.

Según Álvarez (2007):

La búsqueda permanente de los publicitarios para hacer eficiente la relación triádica; mensaje, audiencia, impacto, ha llevado a una solución simple, elevar la frecuencia de exposición, o la espectacularidad del mensaje. terminando por saturar a las audiencias, sin lograr efectividad y la mayoría de las veces desenfocándose del producto.

En busca de hacer una publicidad, que impacte de manera positiva en el público, aparecen nuevas estrategias para hacer publicidad, para crear una relación más estrecha entre el comprador y la marca. El branding emocional es una estrategia que se enfoca en el uso de las emociones para que los consumidores se relacionen con las marcas.

Par definir el branding emocional Ghio (2013) agrega que:

Cuanto más inspiradora resultará la marca, más fuerte, e intensa sería el vínculo con su público, por lo que los intangibles expresados en la que podríamos denominar la idea de la marca, se convertirán finalmente en el corazón de los negocios del siglo XXI. (p.23).

Es una estrategia publicitaria que no vende atributos ni beneficios del producto, es una forma de trabajar publicidad resaltando los valores que se le agrega a una

marca, esta estrategia motiva que se despierten las emociones para comprar en base a un sentimiento.

En el Perú muchas marcas ya trabajan con branding emocional, un claro ejemplo de ello es la marca Inca Kola, que desde hace muchos años hace publicidades con las que la gente se pueda sentir identificada, el uso de la identidad peruana para cada uno de sus spots publicitarios hace despertar las emociones de las personas, y sienten que la marca le da importancia a su cultura.

El branding emocional no busca la forma de promocionar el producto, su principal propósito es convertir a la marca en iconos culturales para el público, así el consumidor sentirá que la marca es parte de su vida.

Para muchos consumidores Inca Kola es prácticamente parte del icono cultural peruano, hoy en día se muestra como algo representativo del Perú por que se basa en promocionar la cultura peruana como la comida que es símbolo de orgullo para cualquier peruano a nivel mundial, esta ha sido una gran oportunidad para posicionarse en la mente de los peruanos.

El branding emocional se basa en utilizar las herramientas que usa la neurociencia para trabajar con las emociones del consumidor y así diseñar un buen plan estratégico para satisfacer y fidelizar.

Pero iniciar una relaciona con el público no es tan simple como parece, se tiene que tener en cuenta aspectos muy fundamentales como la emociones, vivencias y valores positivos que la marca pueda aportar hacia el público. Si se logra construir una idea que tenga estos aspectos entonces se podrá iniciar un vínculo poderoso, que se convierta en lealtad por parte del consumidor y eso dependerá de las acciones que la marca realice.

En el caso de Inca Kola es una bebida de consumo masivo, incluso Coca Cola lleva más de 15 años tratando de superarlo en ventas y no logra conseguirlo, aunque en la actualidad ambos pertenecen a la misma compañía Coca Cola sigue siendo la competencia directa de Inca Kola.

Inés Roggero una de las brand managers de Inca Kola menciono que notaron un déficit en el consumo por parte del público teens, y tomaron medidas ante la

situación. De la mano con la agencia de publicidad Havas Media realizaron un spot publicitario denominado Las Mejores Vacas Son Las Tuyas, enfocado en despertar emociones en los adolescentes para no descuidar ese segmento de mercado.

Cuando la marca lanza una publicidad le hace una promesa a la audiencia y esta se tiene que cumplir, para que se genere confianza por parte del consumidor, consolidando así un vínculo más fuerte y mucho más difícil de romper ya que se convierte en una relación profunda.

Para ello la marca tiene que ser realista con la promesa que le hará al público, no puedes prometerles algo que es imposible de cumplir, porque trabajar con las emociones de la gente no quiere decir que te vayan a creer todo lo que le dices, la gente se deja llevar por las emociones, pero no es ingenua. La promesa que la marca hace tiene que ser alcanzable y emocional. Según explica Gobe (2005) “el branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. (...) esperan que las marcas los conozcan, íntimamente, entiendan sus necesidades y su orientación cultural (...)”, (p. 22).

La gente busca más allá de una comunicación básica, ellos quieren ser parte de la toma de decisiones respecto al producto o servicio que van a consumir, el público se siente muy bien al saber que son escuchados y entendidos por la marca. Para ellos ya no es suficiente esa comunicación distante en la que el panorama es tan claro de quien vende y quien compra. Por ello el uso del branding emocional ayuda a crear una relación más estrecha entre la marca y consumidor.

Según menciona Gobe (2005):

La diferenciación entre una marca y otra se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cual es la marca de confianza la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores. Y despertar sentimientos profundos de pertenencia. Las emociones son entonces la preocupación de las empresas. (p. 79).

Eso es lo que Inca Kola ha buscado y logrado durante todos estos años, es una bebida que ha logrado diferenciarse del resto, es una de las marcas con más reconocimiento y mayor recordación en el mercado peruano, por lo general las empresas lanzan una publicidad para todo su target, pero lo que Inca Kola hace es

segmentar por grupos al público, para dirigir una publicidad a cada segmento, así poder llegar a todos y no limitarse

Definir el público objetivo de Inca Kola es muy difícil pues lo consumen de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos, por ello la marca es consciente de que la publicidad que muestra no siempre va encajar al cien por ciento con todos los que lo consumen el producto, aunque se coja de la identidad peruana no es suficiente para conectar profundamente con todos los consumidores.

Los Brand managers de Inca Kola se dieron cuenta de que no estaban conectando del todo con los adolescentes y que Coca-Cola, que viene a ser la competencia directa si tenía mayor acogida en ese sector del público. Por ende, la marca decide trabajar el spot las mejores vacas son las tuyas, cargado de contenido emocional como ya nos tiene acostumbrados Inca Kola en cada publicidad que realiza.

La gente mayormente dice que consume o compra algún producto con la cabeza, le buscan una excusa racional a la compra del producto o servicio, le agregan calidad o un beneficio mayor al del resto de marcas. Pero en realidad compran por una decisión emocional, lo compran porque les gusta, les produce una buena sensación o se sienten en confianza. Es decir, compran por alguna razón que no pueden explicar que es la emoción.

Y esto es respuesta de que la compañía ha trabajado muy bien la relación entre la marca y consumidor porque va a preferir dicha marca por encima de los precios u ofertas que la competencia pueda ofrecer.

Como señala Gobe (2005):

A un producto o empresa ser tan bueno como los demás sólo le sirven para seguir en carrera, para no quedar relegado. Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. (p.43)

El branding emocional hace que la marca se convierta en una experiencia para el consumidor y que esa experiencia sea satisfactoria hará que la gente deposite su confianza y se crea que la marca es parte de la vida del consumidor.

Una publicidad trabajada con branding emocional puede transformar la imagen que el público tiene de un producto, si es mala puede mejorarla y si la imagen es buena, puede ser aún mucho mejor y más confiable para sus consumidores.

Inca Kola trabajo el spot las mejores vacas son las tuyas con el propósito de generar mayor presencia en el ámbito juvenil, donde claramente los estudios mostraban que estaban perdiendo ante Coca Cola.

El branding emocional toma en cuenta según López B. (2007) “en la actualidad el ser humano, antes que racional es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra (...)”, (p. 32)

Y la marca Inca Kola tiene clara esa idea, de modo que el spot con la que se trabajara esta investigación tiene el mismo lineamiento de buscar conexión con el público adolescente y joven, pues se sabe que los adolescentes basan sus decisiones en lo emocional para que se sientan identificados y entablen una relación amical entre marca y consumidor. Dentro de ello también es importante que el mensaje que se quiere dar a conocer tenga carga emocional para ubicarse en la mente del consumidor.

Al respecto Dulanto (2010) manifiesta que:

El uso de las emociones para generar pensamientos adecuados le da una nueva cara a la tanda publicitaria. Uno de ellos es la transformación del mensaje lineal a un mensaje lateralizado, capaz de mantener la atención del consumidor a un 100% brindándoles satisfacción clara y verificable en la realidad de sus días (p. 83).

Son la gran ventana para comunicar un mensaje al público y con la llegada de la tecnología ahora existen muchos más medios por los que uno puede comunicar con el consumidor, cosa que favorece mucho a las marcas porque tienen más posibilidades para llegar a la audiencia.

Como lo manifiesta López (2007):

Los medios de comunicaciones convierten así en un mercado de sensaciones, que se ponen a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociada a las marcas. En este sentido, diremos que los medios hoy se han convertido en un espacio idóneo para la vivencia emocional de la audiencia, instrumentalizados a través de la publicidad y el entretenimiento mediático. (p.33)

La gran acogida que está teniendo el uso del branding emocional en la publicidad se debe a que la gente no quiere ver más publicidades informativas, ellos quieren ver algo que les haga sentirse identificados, desean que al encender su televisor haya algo que disfruten y no tengan que estar cambiando de canal cada vez que se dé la tanda comercial, que termina resultando incómodo.

López (2007) agrega que:

Las emociones pueden exponerse y compartirse en el ciberespacio con los demás de un modo personal, y éste es el elemento más importante que ofrece este nuevo medio. Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo de la gente (...). Es el lugar donde las marcas pueden convertirse en buenas amigas y aliadas de la gente. (p. 43).

Se sabe que los adolescentes prefieren las redes sociales o el, internet en general para comunicarse con el mundo, por ello el spot publicitario además de mostrarse en los medios tradicionales también estuvo presente en el medio on- line, pero generando la participación de los adolescentes, con la ayuda de un líder de opinión para ellos como Andy Saens, quien es un conocido youtuber que colaboró en el desarrollo de la campaña en redes sociales.

Pero la buena relación entre una marca y el consumidor no solo depende de usar de todos los medios de comunicación si del uso correcto que se le puede dar a los mismos para conseguir la relación soñada. Por estos tiempos se habla sobre una saturación de publicidad por que las marcas creen que estar presentes en todos los medios hará que la gente recuerde mucho más la marca, pero la realidad no es así, para la gente es todo lo contrario, verte en todos lados les provoca fastidio sobre todo cuando no tiene claro lo que les quieres decir.

Olivares (2015) agrega que:

La evolución de las marcas con la audiencia no se quiebra por falta de comunicación. De hecho, todos los días las marcas desarrollan un plan de comunicación ininterrumpida (...) Sin embargo, muy pocas marcas generan vínculos emocionales, conversaciones apego. Las marcas que lo logran son aquellas que han entendido el valor del contenido, ese que te hace cómplice con tu audiencia, porque compartes los mismos intereses, de lo contrario solo estarás comunicando, pero no forzando el vínculo (p. 24).

Continuando con el branding emocional, al igual que el resto de formas de hacer publicidad tiene un objetivo y es crear una marca que tenga características humanas es decir que tenga personalidad y que los valores que van a usar sean de importancia cultural.

Para el desarrollo de una idea publicitaria, el concepto debe ser sostenible, es decir, no puede ser simplemente algo que se le ocurre al creativo, tiene que tener alguna conexión con el consumidor para que esté presente atención a la publicidad, y para ello están, los hoy denominados insight.

López (2007) define al insight como:

Un término que utilizan los publicitarios del mundo, para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia, y persuasión a ojos de dicho consumidor. Son una serie de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (p.155).

Es una forma de encontrar necesidades, y verdades no dichas o escondidas, para que los creativos canalicen esa información y lo muestren a su público objetivo, mediante publicidades que ofrezcan soluciones a los posibles problemas que este pueda presentar, el insight es un término que se usa en la psicología hace muchos años, y hace poco ha sido instaurada en el ámbito publicitario, que permite conocer al consumidor de manera profunda.

Como el spot las mejores vas son las tuyas de Inca Kola, donde se tuvo que buscar una verdad escondida tras las actividades que realizan los adolescentes en las vacaciones,

Ines Rogerro manifiesta que el insight usado por Inca Kola para el desarrollo del spot fue “los adolescentes sienten mucha presión por disfrutar de unas mejores vacaciones, pero que a veces no pueden realizar todo lo que quieren porque inicialmente no tienen todos los recursos o permisos. Ideas reveladoras como esta, son las que generan oportunidades para crear grandes conceptos publicitarios y conectar con el público.

Pero el insight no solo es lo que no se dice si no también es lo que las personas no sabían de sí mismos como lo manifiesta Dulanto (2010) “es una revelación el insight es un insulto, no como una agresión sino como algo que él otro sienta como muy

personal, él insight es una subversión de la vida son costumbres es la naturaleza misma de nuestro entorno social" (32).

El insight es relativamente nuevo, pero ya se viene usando hace algunos años, aunque no todas las empresas la usan porque no terminan de entender que el insight es como la radiografía de la vida del ser humano.

Dulanto (2010) menciona que:

Es el resultado de una investigación profunda en el mundo del consumidor. Para la publicidad, el insight, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, es un recurso de eficacia para confrontarse con él consumidor. (p. 102).

Entonces se entiende al insight como el corazón para trabajar una publicidad, es el elemento fundamental para la construcción de un concepto publicitario y que su soporte serán las experiencias cotidianas del consumidor, el insight trabaja para convertir lo que se denomina simple consumo en una experiencia con la que el consumidor se sienta satisfecho.

Por ejemplo, en la pieza publicitaria que realiza Inca Kola al principio muestra el lado aburrido de las vacaciones, que siempre son los mismos amigos y que reina el aburrimiento, pero he ahí que la creatividad, icono de Inca Kola hace presencia, para brindarles ideas innovadoras del como pasarla bien en sus vacaciones, sin la necesidad de salir de viaje ni conocer nueva gente, basta con disfrutar de lo que tienes a tu alrededor y convertirlo en divertido con un poco de creatividad.

Inca Kola lanzo un spot publicitario el año pasado en la que el insight estaba elaborado en base los momentos vergonzosos que suceden en el verano, la campaña no tuvo la acogida que se esperaba puesto que en todos los departamentos del Perú no es verano, entonces solo lograron identificarse con el mensaje gente que disfrutaba del verano. El insight que usaron no estaba mal pero no abarcaba todo el público que se esperaba, por ende, los Brand manager de Inca Kola explicaron que decidieron buscar un nuevo insight para lanzar otro spot, luego de una intensa búsqueda optaron por enfocar una publicidad relacionada a las vacaciones porque en todo el Perú se da la temporada de vacaciones. Encontrar un insight demanda mucho trabajo por ello para encontrar el insight ideal debes tener en cuenta cuatro claves.

Quiñones (2012) conceptualiza:

- Verdad intuitiva: De la posibilidad de abrir los ojos a lo que a veces se ve con el alma, nace de la capacidad de entender la naturaleza interna
- Verdad disruptiva: Es una nueva perspectiva del consumo y consumidor. Se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto.
- Verdad compartida: El insight representa una verdad colectiva pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconsciente de un grupo
- Verdad accionable: Revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva. (p.25)

Inca Kola utilizó la verdad compartida para el spot las mejores vacas son las tuyas, puesto que la necesidad de no sentirse aburrido en las vacaciones con los mismos amigos de siempre se convierte en una necesidad colectiva, que un grupo de chicos siente, pero ninguno lo dice.

Conseguir un insight es involucrarse al interior del consumidor, porque muchas veces los insight están tan escondidos que ni la misma persona se da cuenta de la necesidad que puede tener de algo hasta que se le presenta la propuesta publicitaria y reacciona de manera positiva.

Muchos confunden los datos con los insight, también con la promesa publicitaria, incluso con el slogan. Dulanto C. (2010) señala que “La tarea del publicista es encontrar un insight que se relacione vivencialmente con ese beneficio, el insight le da mayor sentido a la comunicación y al consumo”. (p. 72)

Para encontrar un insight se debe tener en cuenta, en primera instancia, como se relaciona la marca con el consumidor, que valor le ha dado le ha dado el consumidor a la marca, además de tener claro el público objetivo, estos dos puntos son claves para encontrar un buen insight.

Para López (2007):

El insight ha adquirido gran importancia en la comunicación publicitaria, donde se concibe como el conjunto de percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia a una marca o producto y a una situación de consumo determinada. Su inclusión en publicidad favorece la identificación del consumidor con la marca. (p. 38)

El insight generalmente se usa en los anuncios publicitarios que trabajaran con las emociones, se concentra en conocer elementos internos que se pueden despertar

para lograr una actitud positiva ante la marca. Gran parte del éxito que tiene Inca Kola en el país se debe a que ha logrado ligarse fuertemente a la identidad peruana, todas las publicidades que realiza son diferentes, pero siempre con relación a la identificación, ya sea con la comida, la creatividad.

Ricante (2000) señala que:

La creatividad es el producto específico de la publicidad. La creatividad, cuya única misión es la de hacer sorprendente lo que es evidente. Una misión, persuasiva, ya que una campaña creativa es aquella que posee la fuerza para impactar al público objetivo y generar las ventas previstas. (p. 208)

La creatividad entonces es eso que tiene que sorprender a los consumidores y llamar la atención del grupo al que está dirigida la publicidad, creando un vínculo más fuerte del que crea la publicidad informativa, esta relación empieza cuando el receptor gusta de lo que vio, escucho o sintió.

En el spot las mejores vacas son las tuyas se muestra la creatividad a grandes niveles, porque le dan un giro al momento aburrido en el que se encuentran los adolescentes para convertirlo en un momento divertido, apelando a la creatividad que te inspira consumir Inca Kola.

El ciclo del proceso creativo se basa en cuatro puntos, el primero es la búsqueda para encontrar algo innovador para el público, es lo que más demora y de este depende que tanto impacte en los consumidores la idea creativa, el segundo paso es el proceso es cuando se materializa la idea, es el cómo lo trabajaran.

En el tercer paso se da el encuentro entre la marca y el consumidor y depende de la experiencia es que se da el cuarto paso que viene a ser la valoración de lo que se ha trabajado, aquí el público juzga la publicidad. Según Navarro (2010) “Para un creativo publicitario no hay mejor encuentro que le pueda mantener con un anunciante que sepa valorar las ideas que están detrás de sus anuncios (...)” (p.28)

Una idea creativa bien pensada y que tenga carga emocional hace que el consumidor tenga ganas de conocer más a la marca y según sus experiencias vayan generando una relación, está de más decir que si consigue eso estará por encima de la competencia dándole más vida y mejor imagen a la marca.

Navarro (2010) manifiesta que:

La creatividad tiene que ayudar las ventas de la marca, que en último término es para lo que el anunciante necesita los servicios de una agencia. Si se ganan premios por la idea creativa es mucho mejor, pero lo primero es que las ideas creativas comerciales sirvan para vender. La esencia creativa está ahí en y en ningún otro lado: en favorecer o no a las ventas. (p.30)

Una publicidad que se trabaja con un buen insight y la creatividad a la cabeza se convierte en un espectáculo al que le van a caer tanto opiniones buenas como malas, pero lo ideal es que se sorprenda al público con algo nuevo, emocional impactante.

Inca Kola aporta mucha creatividad en la mayoría de sus publicidades prueba de ello es que han sido merecedores de varios premios como el que recibió por el spot que se está usando para el presente proyecto investigación. La Compañía Coca-Cola, a donde pertenece la marca Inca Kola recibió el premio Anda 2017 en la categoría de Medios Digitales por la campaña de verano de Inca Kola: “Las mejores vacas son las tuyas”, donde los jóvenes utilizaron al máximo su creatividad para disfrutar de la mejor manera posible sus vacaciones de verano.

Navarro (2010) señala que:

Como todo factor que incide sobre la psicología del ser humano necesita tiempo para variar un determinado tipo de conducta, la creatividad ha de estar orientada a objetivos que ella pueda resolver. (p. 31)

Para conseguir una idea creativa, los creativos tiene que tomar su tiempo no se puede hacer una publicidad con presión ni estar contra el tiempo las cosas no resultan bien si esto sucede porque las ideas se tienen que pensar mucho en que puede ser positivo, si puede afectar o no a un grupo de personas, todo eso necesita de tiempo

La creatividad cobra gran importancia en el desarrollo de una publicidad porque no basta con conseguir el insight soñado, ese que nadie ha descubierto hasta el momento, sino que además de ello es importante el cómo desarrollas tu concepto creativo para tu publicidad.

La creatividad se convierte en el primer estímulo que recibes de una marca porque si te parece creativa terminas de ver el bloque del comercial. Si la idea creativa te parece interesante entonces terminas de recibir la información que está transmitiendo la publicidad, será el primer recuerdo que guardaras acerca de la marca.

Una publicidad se encamina en vender y generar más ingresos para la empresa para ello, es que están hechas las publicidades, la creatividad es una gran herramienta, esa que te diferencia de la competencia y hace que cuando se le mencione al consumidor sobre la marca este almacene un recuerdo grato. Navarro (2010) agrega que “El recuerdo es la vara para medir la creatividad, más importante si cabe que la vara de las ventas porque la precede: si el beneficio y la propia marca no se recuerdan unidos, mal empieza la creatividad del anuncio (...)” (p.39)

Es una forma de crear conocimiento a partir de las vivencias u observaciones, en este caso nos enfocaremos en la experiencia que se vive cuando un consumidor está frente a una marca.

Donald (2005) menciona que:

Las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing. (p. 35)

La primera experiencia es fundamental, es el momento en el que las personas se dan cuenta que tanto puede relacionarse o alejarse de la marca, es la primera impresión, después de esto será mucho más difícil cambiar el primer concepto que se crea de la marca.

Ghio (2013) manifiesta que:

La marca es la promesa de una experiencia única y es en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad razón de ser cultura y estilo. (p. 75)

Generar buena experiencia en el consumidor depende de la relación entre la promesa que hace la marca y lo que se está haciendo para cumplirla, porque muchas empresas prometen sueños irreales en sus publicidades, cosas que no se pueden alcanzar, y cuando el consumidor se da cuenta de ello es que la experiencia se convierte en negativa.

A partir del encuentro que se da entre la empresa y cliente, se puede calificar que tan buena fue la experiencia, mientras esta sea buena se recordará con agrado y será contada con alegría a las personas cercanas al consumidor.

Los consumidores no solo buscan experimentar con productos o servicios funcionales, ahora buscan asociar la marca con sus sentimientos, por ejemplo, el saber reconocer una marca por un calificativo demuestra que tan importante es para el consumidor la marca.

Dulanto (2010) manifiesta que “Las experiencias, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de un mensaje, son importantes porque nos enseñan a pensar. Solo con experiencias reales, vivenciales, la publicidad alcanzará su rol pedagógico (...)” (p. 57)

El branding emocional apela a las emociones más profundas de los posibles consumidores, su propósito es crear experiencias afectivas con estados de ánimo positivos que vinculen a la marca con los consumidores. Los consumidores quieren sentirse identificados, estar orgullosos de algo en particular, entre otros. Para que esta forma de publicidad funcione necesita de una comprensión clara de estímulos que generen ciertas emociones.

El spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola brinda soluciones creativas a todas las experiencias negativas que le puede suceder a un grupo de jóvenes y adolescentes que no saben cómo solucionarlo, despertando así el interés del público, para que al ver la publicidad se sienten identificados con el contenido del anuncio.

Inca Kola en el spot publicitario las mejores vacas son las tuyas desarrollo, además, un libro on- line en la que los jóvenes contaban sus experiencias negativas en el verano e Inca Kola por medio de videos que realizaba el youtuber Andy Sane, les mostraba posibles soluciones creativas.

Toda persona consume productos o servicios que cree que se adaptan mejor con el estilo de vida al que está acostumbrado, cuando un cliente toma la decisión de compra siempre tiene alguna motivación ya sea racional o emocional para inclinarse hacia un producto y al ser un consumidor constante de la misma marca, el proceso de venta da paso a la fidelización del cliente, respondiendo a la variable dependiente.

Alcaide (2010) agrega que:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa - clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (...). Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes. (p. 22)

la fidelización es el proceso continuo por el que las personas consumen un producto ya pensado de una marca concreta, sin detenerse a mirar la competencia. se basa en que la compra sea cada vez más continua, trata de entablar una relación de lealtad por parte del consumidor hacia la marca.

Este panorama será ideal para la marca y para el cliente, sobre todo para la marca porque un consumidor fidelizado se convierte en un buen prescriptor de la marca y genera más rentabilidad hacia la empresa. Y el beneficio para el cliente es que podrá realizar una compra rápida sin detenerse a pensar en cual podría ser la mejor opción para su compra.

Durante los últimos años, Inca Kola trabaja en fidelizar a sus consumidores mediante publicidades cargadas de emociones, la marca es consciente de que está bien posicionada en el mercado, pero el gerente José Borda comentó que “mientras más posicionada está la marca más difícil es de mantener el compromiso con los consumidores”. Por ende, están en la constante búsqueda de las maneras en que pueden conectar y afianzar más la relación con su público.

Para fidelizar al público es necesario entablar una relación amical entre la marca y el consumidor, para que este no se reemplace por marcas que ofrecen lo mismo e incluso más beneficios razonables de la que ofrece tu marca. Para conseguir relaciones duraderas lo ideal es lograr la lealtad por parte del consumidor a partir de las experiencias que viven con el producto.

Resultado de esto es que las nuevas publicidades se enfocan en construir una relación más allá de potenciar los beneficios del producto o servicio ofrece, por ende, el uso del branding emocional en las publicidades se está convirtiendo en una constante, porque este se enfoca en crear experiencias para satisfacer al consumidor y este quede encantado con la marca, acción que realiza continuamente Inca Kola.

Dulanto (2010) agrega que:

Existen compañías que utilizan sabiamente las emociones y en general, un lenguaje directo al corazón, que genera agrado, satisfacción y risa concluyendo en acciones de compra positivas. Estas emociones positivas no solo se colocan en el consciente sino también en el inconsciente y allí se concentran durante años para crear lo que llamamos amor por una marca. (p. 76)

El branding emocional apunta a tocar el corazón del consumidor, para que le resulte difícil a la competencia romper ese lazo que se origina cuando se despiertan las emociones del consumidor y que se fortalece en un proceso de compra continuo, así la marca se posiciona en la mente y en el corazón del consumidor.

Para Inca Kola el uso del branding emocional es la fórmula secreta para conquistar el corazón de los peruanos, la marca ha instaurado tanto la identidad y hoy en día, gran parte del público cree que Inca Kola es como una representación de la cultura peruana.

Martínez (2004) señala que:

El proceso de la fidelización empieza por la satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Sin embargo, sabemos que muchos clientes, que se consideran satisfechos, cambian de proveedor. (...). De aquí que el marketing relacional, centrado en la satisfacción del cliente como individuo, tenga cada vez mayor importancia para las empresas. (p. 32)

Los consumidores creen que compran por algún motivo racional, pero ni siquiera ellos se dan cuenta que están comprando porque ya tienen una marca posesionada en la mente que no les permite mirar más allá.

Según Alcaide (2010) "El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y es así porque sus clientes

evolucionan (p.67)". La marca tiene que adaptarse a los cambios que se han vuelto una constante sin perder la esencia del valor de marca y sin fallar a la promesa que se les ha hecho a los consumidores. Una campaña estratégica de marketing muy bien trabajada es la manera correcta para crear confianza y darle paso a la satisfacción,

Si una persona está feliz con una marca lo va a expresar con su contexto social. Además, las empresas tienen que tener en cuenta que es mucho más rentable enfocarse en fidelizar a los que ya son consumidores que atraer nuevos clientes por que este genera mucha más inversión por parte de la empresa y el proceso es más largo.

La confianza en el ámbito publicitario es la creencia que deposita el consumidor en la marca, a partir de las experiencias vividas. El consumidor tiene que tener una o más experiencias con la marca, para evaluarla y definir que tanto puede confiar en la marca.

Green (2007) agrega que "Cuando los clientes sienten que sus deseos y aspiraciones son escuchados, entendidos, valorados y apreciados, sienten que la marca se preocupa por el consumidor y se inclinan a confiar en la marca (...)" (p.24). La confianza compromete una respuesta satisfactoria a las expectativas de los consumidores, por lo que existe una relación íntima entre confianza y satisfacción. Green (2007) menciona que "La clientela que confía en la marca se queda con la marca, pero los que no confían simplemente buscan otra opción" (...) (p.23).

Green (2007) señala que "las relaciones de confianza están relacionadas con conexiones psicológicas profundas. Es decir, los compradores necesitan cosas, pero quieren sentimientos (...)" (p. 24). La confianza se genera a partir de una reacción emocional, y esa emoción producida al experimentar algo se dirige hacia la esfera cognitiva de la persona, donde se interpreta en modo racional. En realidad, la confianza engancha de modo emocional pero el mismo cerebro buscara interpretarlo con una justificación racional.

Para La agencia de comunicación 21 gramos:

La confianza es la condición fundamental para legitimar la marca, establecer una conversación con ella y desarrollar un vínculo (...). En cuanto a las posibles actuaciones que propone el estudio para aquellas marcas que busquen acercarse

al ciudadano, el informe destaca la necesidad de trabajar la coherencia en su comportamiento (...) para que el ciudadano pueda confiar en ellas.

Tal y como lo manifiesta la columna de esta revista la confianza empieza a generarse luego de que la marca entabla un acercamiento con el consumidor, experimentado el encuentro, el consumidor evalúa si lo que la publicidad que usa la marca tiene coherencia con lo que este ofrece. Si le encuentra relación coherente entonces empieza a desarrollar un vínculo con la marca, que empieza por la confianza.

Inca Kola ha construido confianza en los consumidores en a base a las emociones que generan sus campañas publicitarias. La confianza se genera a partir del desarrollo de las emociones y razones que son necesarios para enfrentarse a un contexto social continuamente cambiante. Para ganar confianza la marca tiene que trabajar con mucho cuidado por la fragilidad que se compone se puede perder con una mínima acción que lastime al consumidor. La marca debe brindarle al consumidor, una solución a la necesidad que tiene.

El soporte de la confianza se da a partir de la combinación de las emociones y las razones que se convierten en una necesidad, la gente necesita depositar su confianza en una marca, para que no esté en la constante búsqueda de alternativas que puedan solucionar la necesidad que lo queja. La confianza se va haciendo mayor mediante las repetidas interacciones entre marca y consumidor.

Para que el consumidor deposite su confianza plena en una marca se necesita tiempo, la confianza es esencial para iniciar una relación entre consumidor y marca, para que esta relación crezca se fundamenta en la firme esperanza que deposita tanto el consumidor en la marca, como la marca en ella.

Es importante que la marca muestre respeto y consideración hacia los posibles clientes, buscando la manera ideal para comunicarse con ellos, y asegurarse de que satisfacer la necesidad está en la adquisición de tu producto.

La satisfacción es tan importante para el cliente, de que tan bien te sientas al adquirir el producto o servicio, dependerá que tan leal pueda ser.

Rivas y Grande (2006) manifiestan que:

La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio. Cuando este hecho se produce el consumidor

consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca reforzando su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras. (p. 154)

Satisfacer comercialmente a un consumidor para convertirlo en un cliente, depende de la opinión que este brinde a partir de la experiencia que tiene con la labor que realiza la empresa al trabajar su publicidad e incluso que lo juzgue en base a sus competidores, es bueno para ver qué tanta diferencia marca entre la competencia. Conseguir la satisfacción al cien por ciento de los consumidores es un gran reto para la marca, es lograr que el consumidor esté dispuesto a depositar su confianza. Por eso el mayor propósito de toda empresa tiene que ser conseguir el mayor nivel de satisfacción para los consumidores, para que la empresa se siga manteniendo firme en el mercado tan competitivo.

Es responsabilidad de la marca cumplir al máximo con las expectativas que creo para el público, así ellos se sentirán satisfechos con la marca. Muchas veces se hacen promesas que están muy lejos de la realidad, y el cliente se da cuenta que prácticamente fue engañado y centra que sus necesidades no se cumplieron del todo, y como es de esperarse no deseara tener ningún tipo de relación con la marca. Hacer una promesa es parte de la publicidad y es una forma de llamar a atención del consumidor, pero es esencial llegar a cumplirla, de lo contrario el consumidor se mostrará satisfecho y hará de la compra del producto como una costumbre.

La satisfacción se ha dividido en tres niveles la primera es la insatisfacción este escenario se da cuando la marca no cumple la expectativa que tenías ante lo que ofrecía, el segundo es la satisfacción esta se da cuando el producto cumple las expectativas del consumidor, es decir el producto responde favorablemente a la necesidad que se deseaba solucionar y último es la complacencia, que se da cuando el producto va más allá de las expectativas que tenía al principio el consumidor.

Los consumidores se muestran satisfechos si la marca les da el valor que desean, es decir, la marca tiene que cumplir con todos los beneficios para satisfacer las necesidades del consumidor. Es de vital importancia satisfacer al consumidor ya que se sentirá comprometido con la marca y le será difícil hacer un cambio de producto.

Para conservar al cliente, es necesario una comunicación constante entre el consumidor y la marca, conseguir la lealtad por parte del consumidor lo acerca cada vez más a la marca y lo convierte en un cliente fidelizado.

Thomas (2001) señala que:

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competencia del entorno actual, la lealtad del cliente es cada vez más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. (p. 48)

Un cliente leal es aquel que conoce a la marca, que está enganchado con un sentimiento porque ha tenido buenas experiencias con el producto, resaltando así los beneficios que consigue con la marca y reforzando la relación.

La clave de la lealtad del cliente es ser y seguir siendo la primera opción para que el cliente pueda satisfacer la necesidad que se le presenta con la compra del producto o servicio. Por ello para la empresa en primera instancia debe enfocarse en retener a sus clientes actuales y en segundo plano en buscar nuevos clientes. Puesto que la inversión para el mantenimiento de los clientes leales es menor que la inversión que se puede realizar para captar nuevos clientes y lo que es peor aún los gastos que puede generar trata de recuperar clientes.

Para conseguir la lealtad de un cliente primero se tiene que empezar por entablar confianza con el consumidor, si esa confianza no se quiebra el tiempo ayudará a que el consumidor se sienta satisfecho con la marca y la compre más a menudo. Todo empieza si la confianza logra convertirse en un círculo virtuoso para el consumidor.

Pocas son las marcas que logran llegar hasta la lealtad del cliente porque es un trabajo constante que no solo necesita de capital económico sino de trabajar cuidadosamente el material con la que buscara una forma de conectar con el consumidor. La lealtad en los clientes es el paso final de un proceso de fidelización, si el trabajo en busca de fidelizar a los consumidores prospera, el resultado es la lealtad por parte de los clientes, que termina siendo el objetivo cumplido porque el

cliente leal ayuda a la empresa en generar más utilidades que llega a ser el fin de toda actividad que realiza una empresa.

Rivas y Grande (2006) menciona que:

La lealtad y fidelización son dos caras de una misma moneda que con toda la seguridad proporciona buenos resultados a ambas partes, rentabilidades de satisfacción y económicas para personas y empresas, intercambios deseables. (p. 124).

Es ese el panorama mientras mayor sea el nivel de lealtad mayor será el nivel de fidelización y el nivel de compras aumentara reduciendo la posibilidad de perder al cliente que se dejó seducir por la competencia.

A esto apunta la marca Inca Kola a generar lealtad en los jóvenes para que estos no se vayan con la competencia ya apostó por realizar publicidades con carga emocional denominada las mejores vacas son las tuyas, como a las que ya nos tiene acostumbrados, pero enfocándose en el público joven donde se reveló que no tenían la acogida que su principal competencia Coca Cola sí tiene.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017?

¿Cuál es la relación entre la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15- 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017?

¿Cuál es la relación entre la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación nace a partir de la búsqueda de otras opciones por parte de las empresas para realizar publicidades que causen efectos positivos con sus clientes. Ya no se puede emplear las mismas estrategias que se empleaban hace algunos años ya que el cambio es constante, tanto en las estrategias publicitarias como en la forma de pensar de la gente.

Por ende, una salida para las empresas es el uso del branding emocional, ya que es un tipo de publicidad que trabaja con las emociones, buscando generar una relacional entre el consumidor y la marca. Se realiza esta investigación por que se desea conocer que tan influyente puede ser el uso del branding emocional para que una marca mantenga fidelizado a su público objetivo a pesar de los esfuerzos que realice la competencia.

La finalidad es conquistar al consumidor para lograr fidelidad hacia la marca, la gente no solo busca satisfacer una necesidad, sino que le suma búsqueda de identificarse con algo a partir de una experiencia, y el branding emocional ofrece, vender una experiencia positiva al consumir la marca, para entablar una relación fuerte basada en sentimientos entre la marca y el consumidor. Inca Kola es una marca que emplea el uso del branding emocional para trabajar sus campañas publicitaria y en efecto mantener fidelizado a sus consumidores.

La presente investigación busca explicar la relación del branding emocional y la fidelización de clientes adolescentes, para lo cual, se toma como objeto de estudio a la campaña las mejores vacas son tuyas echa por Inca Kola, aplicándolo en alumnos de entre 15 y 17 años de la Institución Educativa Kumamoto de Mi Perú.

El motivo para realizar la presente investigación es el desarrollo de publicidad en base al branding emocional por parte de la marca Inca Kola para conectarse con sus clientes adolescentes y así generar fidelización en ellos. Se espera que la presente investigación sirva de guía para crear este tipo de relaciones con el consumidor.

De modo que, los clientes no sean tentados por la competencia, con precios bajos o promociones, ya que mediante el uso del branding emocional en las campañas publicitarias se les brinda una experiencia, que logre conectar de manera emocional al consumidor con la marca.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.

Existe relación significativa entre la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.

Existe relación significativa entre la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao- 2017.

1.7. OBJETIVO

17.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017.

1.7.2 Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.

Determinar la relación que existe entre la personalidad y el vínculo de los clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.

Determinar la relación que existe entre el insight y la lealtad de los clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Fue no experimental porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente, tal como señala Kerlinger, (1988, p. 333), “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Es transversal, porque se han recogido datos en una sola medición y fue correlacional, porque se ha medido el nivel, grado o relación entre las variables como aluden Hernández, (2014, p. 154) “estos diseños establecen relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender relaciones causales”.

2.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: branding emocional = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 1: Operacionalización de la variable branding emocional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Branding emocional	Autor: Ghio (2013) Cuanto más inspiradora resulte la marca, más fuerte, e intensa sería el vínculo con su público, por lo que los intangibles expresados en la que podríamos denominar la idea de la marca, se convertirán finalmente en el corazón de los negocios del siglo XXI. (p.23).	Se elaboró una encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: Insight Creatividad experiencia	insight	vivencias	1 -4	ESCALA ORDINAL
				verdad		
				Notoriedad		
				reconocimiento		
			creatividad	originalidad	5 - 8	
				expectativa		
				entretener		
				recordación		
			experiencia	Evaluar	9 - 12	
				Pertenencia		
				Conexión		
				Conocimiento		

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Variable 2: Fidelización = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 2: Operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización	autor: Martínez Vilanova La fidelización empieza por la satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Podemos afirmar que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios	Se elaboró una encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: Confianza satisfacción lealtad	confianza	preferencia	13 - 16	ESCALA ORDINAL
				acercamiento		
				Diferenciación		
				identificación		
			satisfacción	exigencia	17- 20	
				Comunicación		
				Tiempo		
				rendimiento		
			lealtad	relación	21 - 24	
				importancia		
				seguridad		
				Ventas		

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

2.3 Unidad de análisis, población, muestra y diseño muestral

2.3.1 unidad de análisis

El presente estudio trata del spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola realizada en el verano.

2.3.2. Población

El universo poblacional está conformado por los alumnos de la Institución Educativa Kumamoto de Callao.

2.3.3. Muestra

El tamaño de la muestra para encuestar está compuesto por alumnos de la institución educativa Kumamoto, de edades entre 15 y 17 años, constituido por 132 alumnos.

Fórmula para realizar la muestra:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(250)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(249)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.50)(0.50)} = 132$$

2.3.4. Diseño muestral

La técnica del muestreo que se empleó es probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con el criterio de edades que designo en la investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Fuentes Primarias:

La observación refiere a la búsqueda de los datos que se requieren para resolver la incógnita de la investigación. Asimismo, se utilizará la observación estructurada con la finalidad de probar las hipótesis y por ello, se irán formulando instrumentos de medición para la recolección de datos.

Fuentes secundarias:

Las fichas bibliográficas se usan para recoger información de los libros que se emplean durante el proceso de la investigación.

Ficha de transcripción textual, se usa entre comillas para citar al autor, aunque tengas errores, es lo que el investigador considera de vital importancia, es decir, aquello que tendrá calidad científica y aciertos.

Las fichas de comentarios en el proceso de la investigación surgieron dudas, incertidumbres, comprobaciones, refutaciones, comentarios, etcétera lo cual se anotó en la ficha correspondiente.

Se emplearon tesis que tenían relación directa con el objeto de estudio. Estas tesis constituyen los antecedentes que nos ayudan a comprender la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La información se obtuvo a través de la elaboración y aplicación de un cuestionario de medición para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los resultados de la investigación. Con respecto a la variable 1 branding emocional y variable 2 fidelización se elaboraron 1 cuestionario mediante la escala de Likert.

2.4.3. Confiabilidad

Según Kerlinger (2002) la confiabilidad se define como el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Se realizó la confiabilidad con una prueba piloto de 20 encuestas.

Tabla 3: estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de cronbach		N de elementos	
		,829	24

Resumen del procedimiento de los casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	,0

Total	20	100,0
-------	----	-------

La fiabilidad es de 0,829 y se encuentra en el rango de 0.81 a 1.00 por ende es excelente confiabilidad.

2.4.4 validez

Según Fox (1987), la validez es una de las características más importantes que ha de poseer el instrumento, pues refleja la relación de los datos obtenidos con la finalidad para la que se ha recogido.

$$V = \frac{27}{2(3(2 - 1))} = 9.5$$

2.5 Métodos de análisis de datos

Se elabora la base de datos para ambas variables. Allí se guardarán los valores obtenidos a través de la aplicación del uso del branding emocional, para luego ser utilizados en el análisis descriptivo e inferencial mediante el programa SPSS versión 22 y el Excel.

Para presentar los resultados obtenidos en la investigación, se elaboran tablas de frecuencia con la finalidad de resumir informaciones de ambas variables de estudio y a través de ellas, se hizo figuras estadísticas con el propósito de conseguir un rápido análisis visual donde ofrezca la mayor información.

No se empleó las medidas de tendencia central, porque el análisis estadístico ha sido no paramétrico. Es decir, los datos que obtenidos son del rango o conteos de frecuencia (Wayne, 2011, p. 376).

Asimismo, para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se realiza el chi cuadrado para ver si se acepta o se rechaza la hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

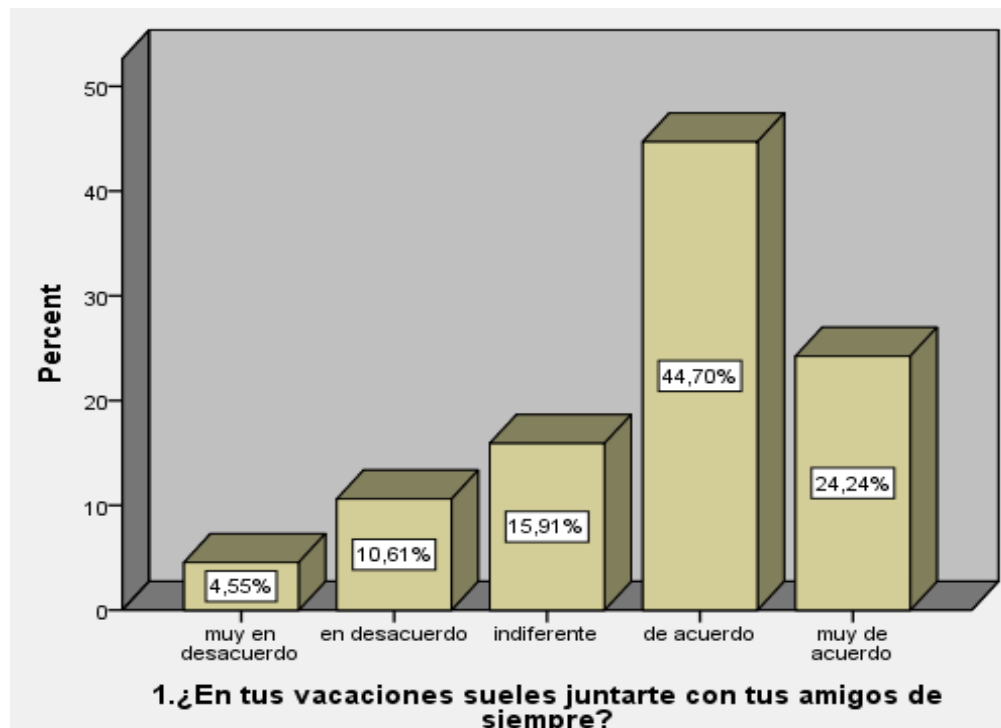
Por cuestiones éticas no se mencionaron los nombres de los propietarios que han constituido las unidades de análisis de la investigación. Dicha información es de privacidad del investigador, además, fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, donde autorizan su conocimiento del trabajo investigativo como: Los objetivos de estudio, el uso que se hará de los datos que proporcionen, la forma en la que se difundirán los resultados y las características necesarias para que ellos participen y tomen decisiones informadas al acceder o no a participar en el estudio y declaren por escrito de manera explícita su consentimiento de participar, donde no se recibió ninguna respuesta y se dio por aceptada la toma de encuestas a dichos propietarios.

III.RESULTADOS

Tablas y frecuencias

1. ¿En tus vacaciones sueles juntarte con tus amigos de siempre?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	6	4,5
	en desacuerdo	14	10,6
	indiferente	21	15,9
	de acuerdo	59	44,7
	muy de acuerdo	32	24,2
	Total	132	100,0

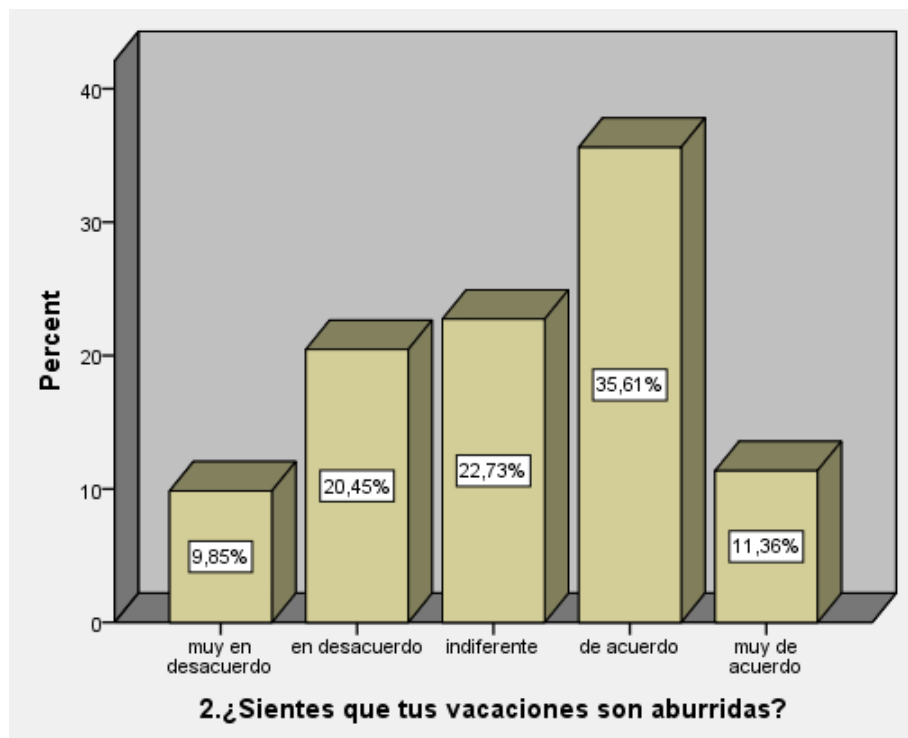


Descripción:

En la tabla estadística 1 y figura 1 que corresponde a la dimensión insight y al indicador vivencias, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 44,7 % están “de acuerdo”, el 24,2% se muestra “muy de acuerdo”, el 15,9 % se muestra “indiferente”, mientras que el 10,6% están “en desacuerdo” y el 4,5% se muestran “muy en desacuerdo”.

2. ¿Sientes que tus vacaciones son aburridas?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	13	9,8
	en desacuerdo	27	20,5
	indiferente	30	22,7
	de acuerdo	47	35,6
	muy de acuerdo	15	11,4
	Total	132	100,0

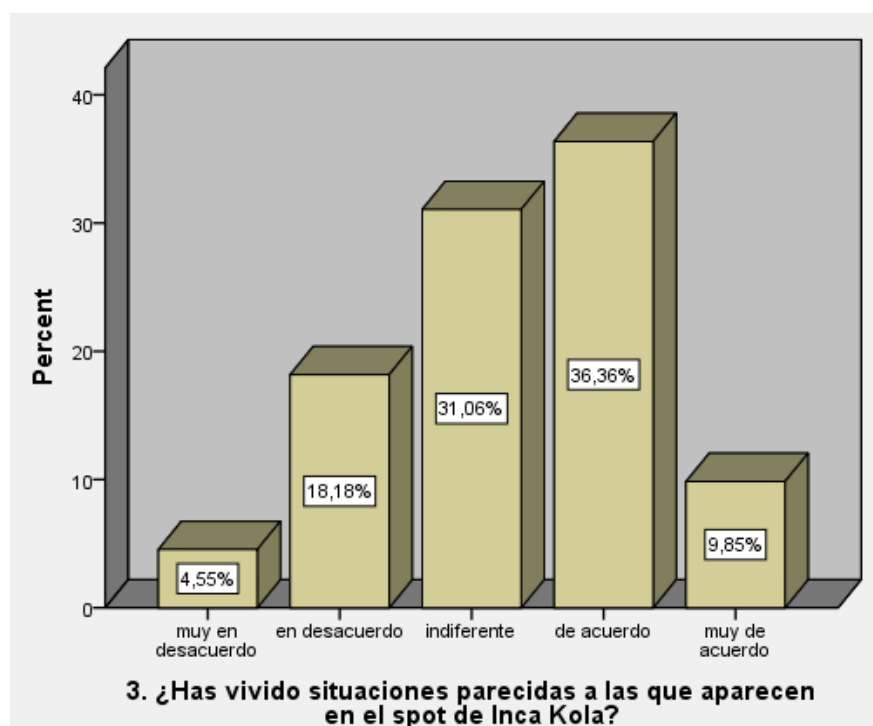


Descripción:

En la tabla estadística 2 y figura 2 que corresponde a la dimensión insight y al indicador verdad, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 35,6% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 24,2%, se muestran “indiferente”, el 22,7 %, mientras que el 20,4% están “en desacuerdo”, el 11,3% están “muy de acuerdo” y el 9,8% se muestran “muy en desacuerdo”.

3. ¿Has vivido situaciones parecidas a las que aparecen en el spot de Inca Kola?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	6	4,5
	en desacuerdo	24	18,2
	indiferente	41	31,1
	de acuerdo	48	36,4
	muy de acuerdo	13	9,8
	Total	132	100,0

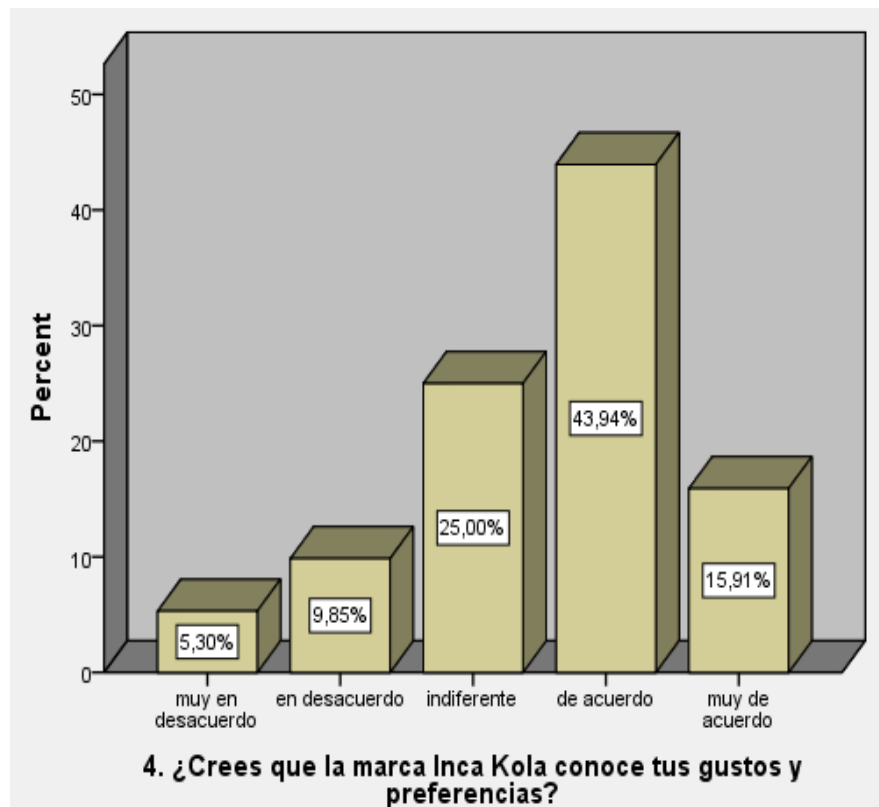


Descripción:

En la tabla estadística 3 y figura 3 que corresponde a la dimensión insight y al indicador notoriedad, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 36,3% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 31% se muestra “indiferente”, el 18,1% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 9,8% están “muy de acuerdo” y el 4,5% se muestran muy “en desacuerdo”.

4. ¿Crees que la marca Inca Kola conoce tus gustos y preferencias?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	7	5,3
	en desacuerdo	13	9,8
	indiferente	33	25,0
	de acuerdo	58	43,9
	muy de acuerdo	21	15,9
	Total	132	100,0

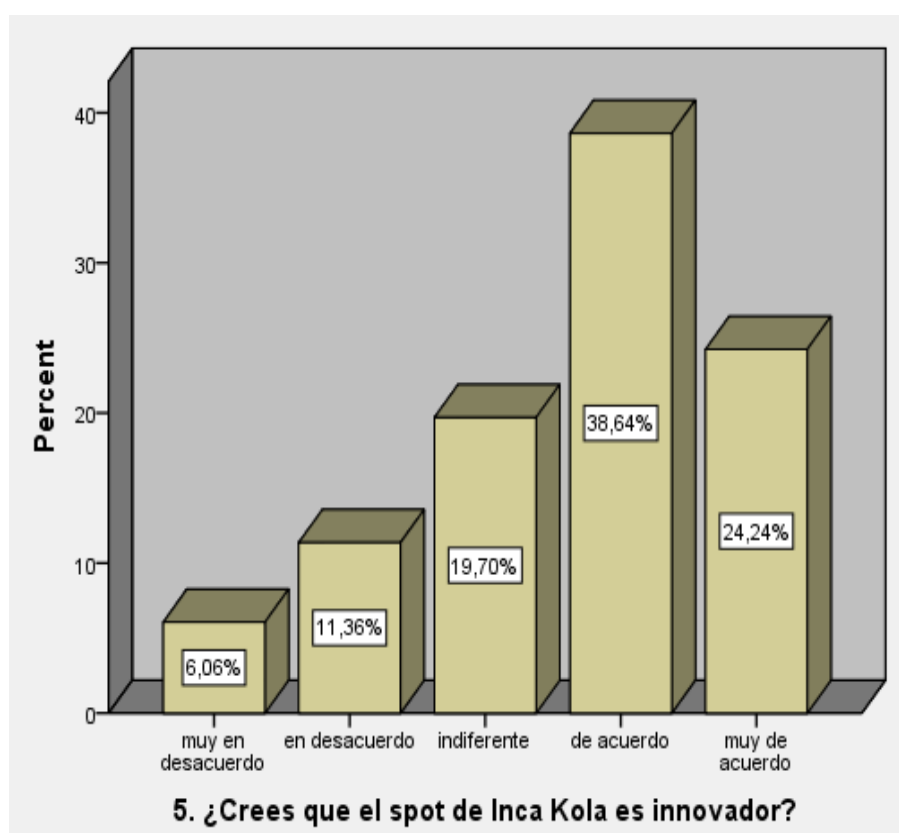


Descripción:

En la tabla estadística 4 y figura 4 que corresponde a la dimensión insight y al indicador reconocimiento, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 43,9% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 25% se muestra “indiferente”, el 15,9% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 9,8% están “en desacuerdo” y el 5,3% se muestran “muy en desacuerdo”.

5. ¿Crees que el spot de Inca Kola es innovador?

	Frequency	Percent
Valid muy en desacuerdo	8	6,1
en desacuerdo	15	11,4
indiferente	26	19,7
de acuerdo	51	38,6
muy de acuerdo	32	24,2
Total	132	100,0

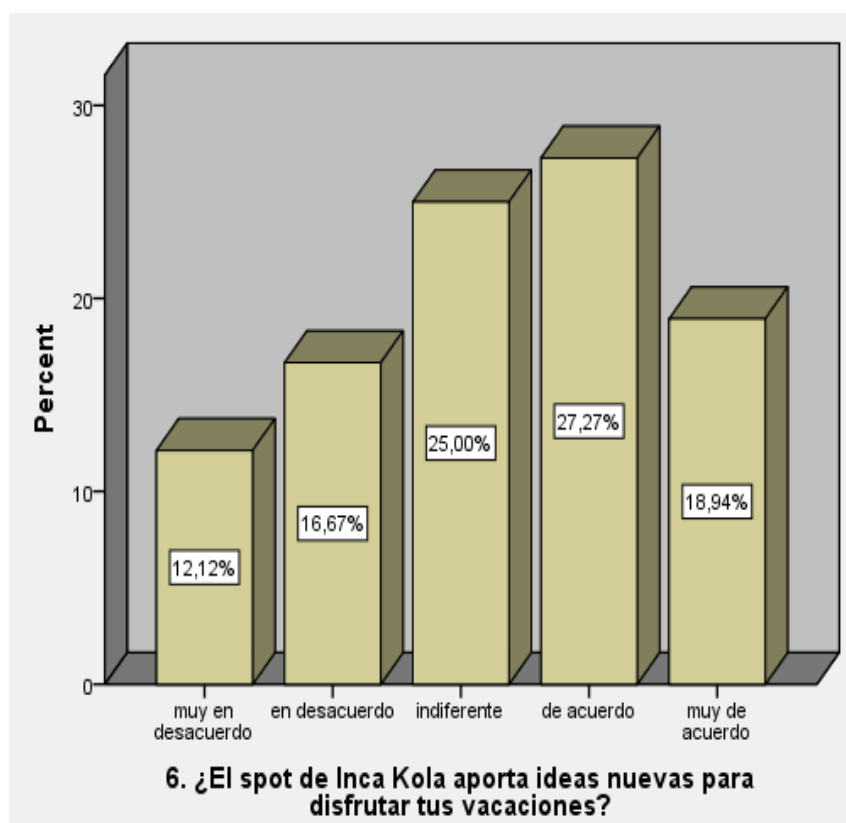


Descripción:

En la tabla estadística 5 y figura 5 que corresponde a la dimensión creatividad y al indicador originalidad, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 38,6 % de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 24,2% se muestra “muy de acuerdo”, el 19,7% se muestra “indiferente”, mientras que el 11,3% están “en desacuerdo” y el 6,1% se muestran muy “en desacuerdo”.

6. ¿El spot de Inca Kola aporta ideas nuevas para disfrutar tus vacaciones?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	16	12,1
	en desacuerdo	22	16,7
	indiferente	33	25,0
	de acuerdo	36	27,3
	muy de acuerdo	25	18,9
	Total	132	100,0

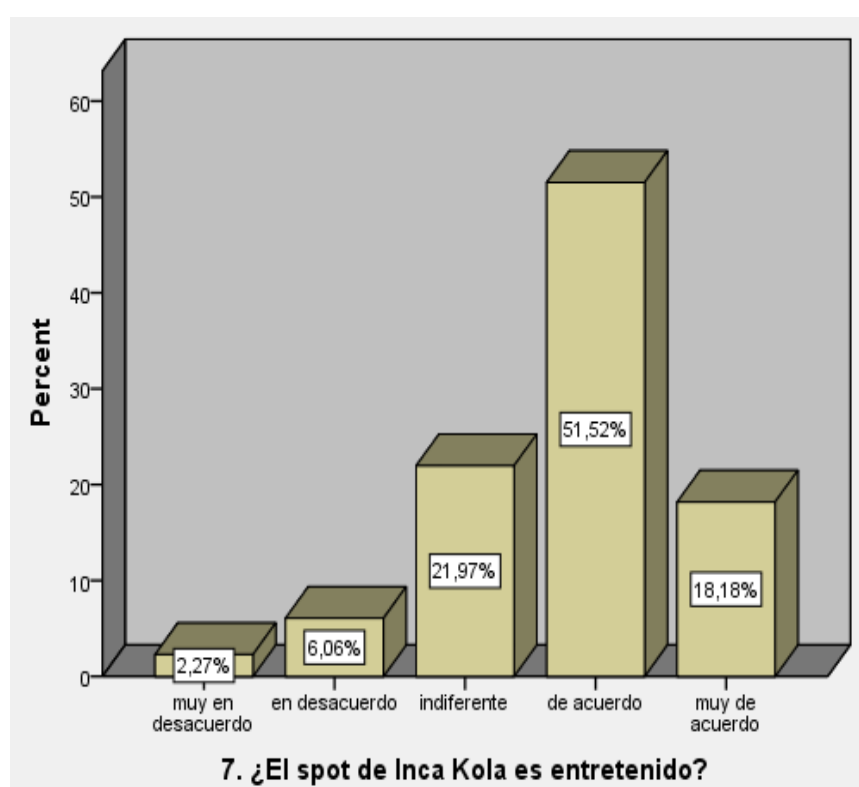


Descripción:

En la tabla estadística 6 y figura 6 que corresponde a la dimensión creatividad al indicador expectativa, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 27,3% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 25% se muestra “indiferente”, el 18,9 % se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 16,7% están “en desacuerdo” y el 12,1% se muestran “muy en desacuerdo”.

7. ¿El spot de Inca Kola es entretenido?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	3	2,3
	en desacuerdo	8	6,1
	indiferente	29	22,0
	de acuerdo	68	51,5
	muy de acuerdo	24	18,2
	Total	132	100,0

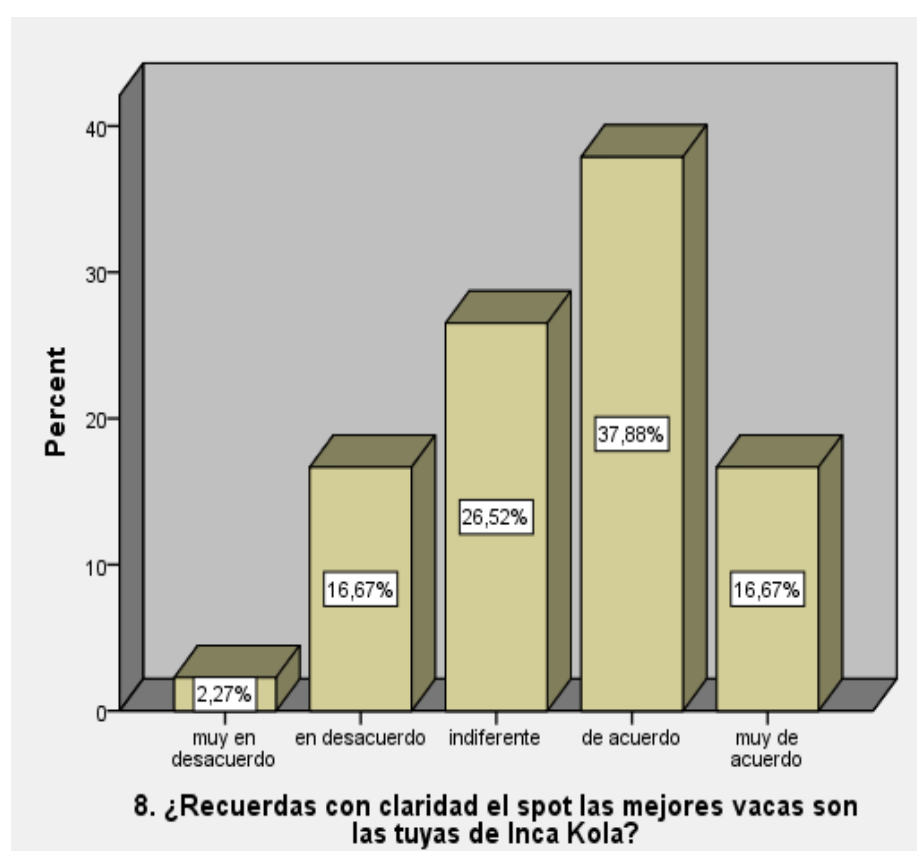


Descripción:

En la tabla estadística 7 y figura 7 que corresponde a la dimensión creatividad al indicador entretener, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 51,5% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 21,9% se muestra “indiferente”, el 18,1% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 6,1% están “en desacuerdo” y el 2,3% se muestran “muy en desacuerdo”.

8. ¿Recuerdas con claridad el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	3	2,3
	en desacuerdo	22	16,7
	indiferente	35	26,5
	de acuerdo	50	37,9
	muy de acuerdo	22	16,7
	Total	132	100,0

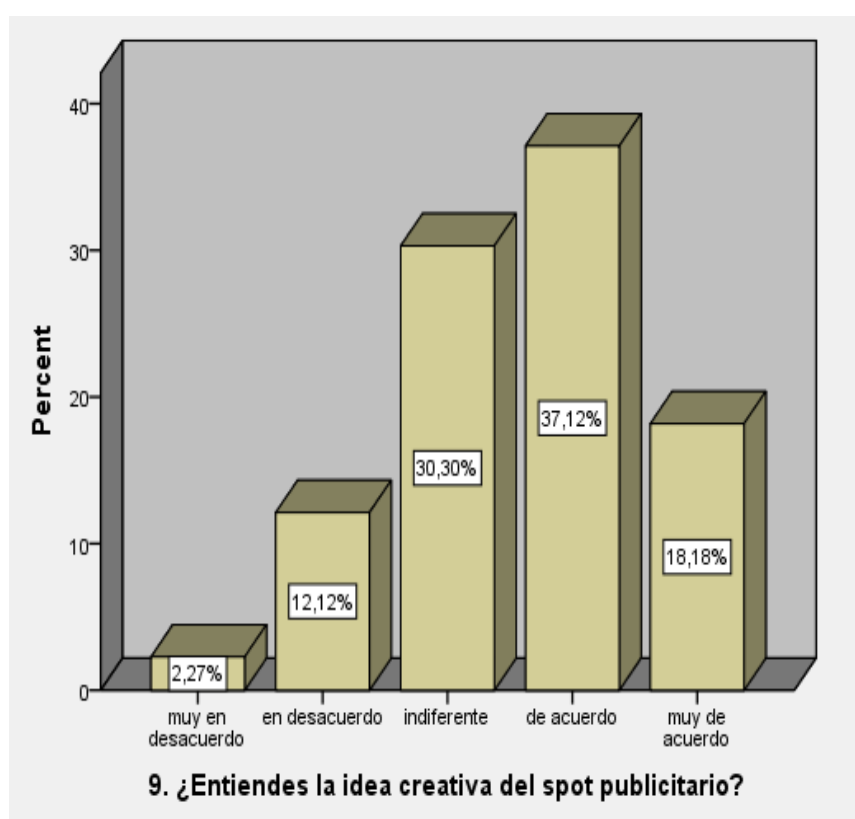


Descripción:

En la tabla estadística 8 y figura 8 que corresponde a la dimensión creatividad al indicador recordación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 37,8 % de las personas encuestadas “están de acuerdo”, el 26,5% se muestra “indiferente”, el 16,7 % se muestra “en desacuerdo” al igual que el 16,7% “muy de acuerdo” y el 2,3% están “muy en desacuerdo”.

9. ¿Entiendes la idea creativa del spot publicitario?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	3	2,3
	en desacuerdo	16	12,1
	indiferente	40	30,3
	de acuerdo	49	37,1
	muy de acuerdo	24	18,2
	Total	132	100,0

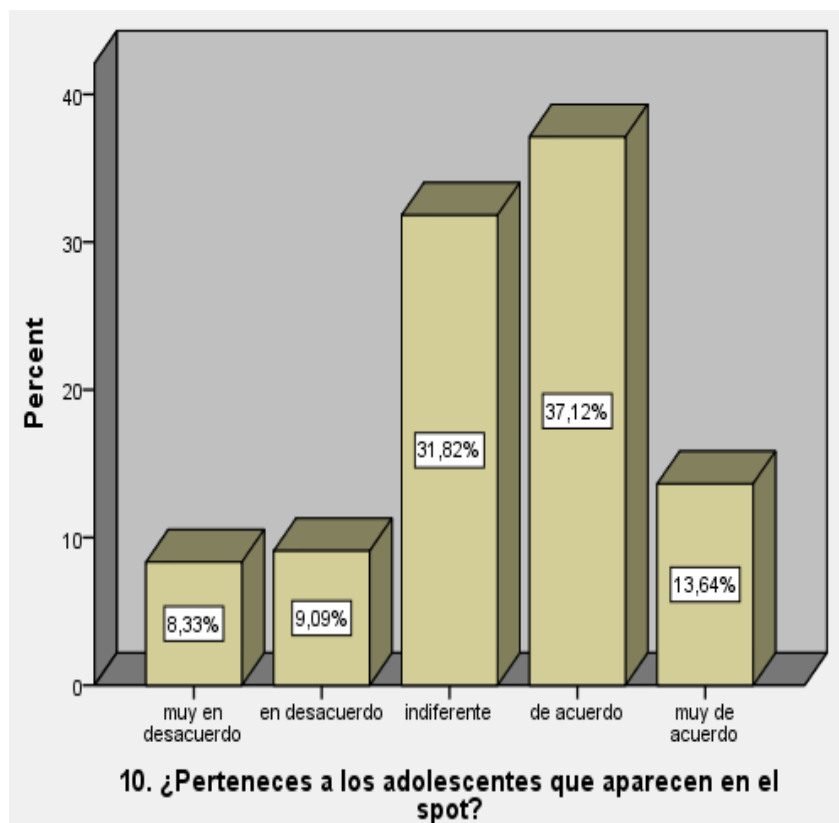


Descripción:

En la tabla estadística 9 y figura 9 que corresponde a la dimensión experiencia al indicador interrelaciones, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 37,1% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 30,3% se muestra “indiferente”, el 18,2% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 12,1% están “en desacuerdo” y el 2,3% se muestran “muy en desacuerdo”.

10. ¿Pertenece a los adolescentes que aparecen en el spot?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	11	8,3
	en desacuerdo	12	9,1
	indiferente	42	31,8
	de acuerdo	49	37,1
	muy de acuerdo	18	13,6
Total		132	100,0

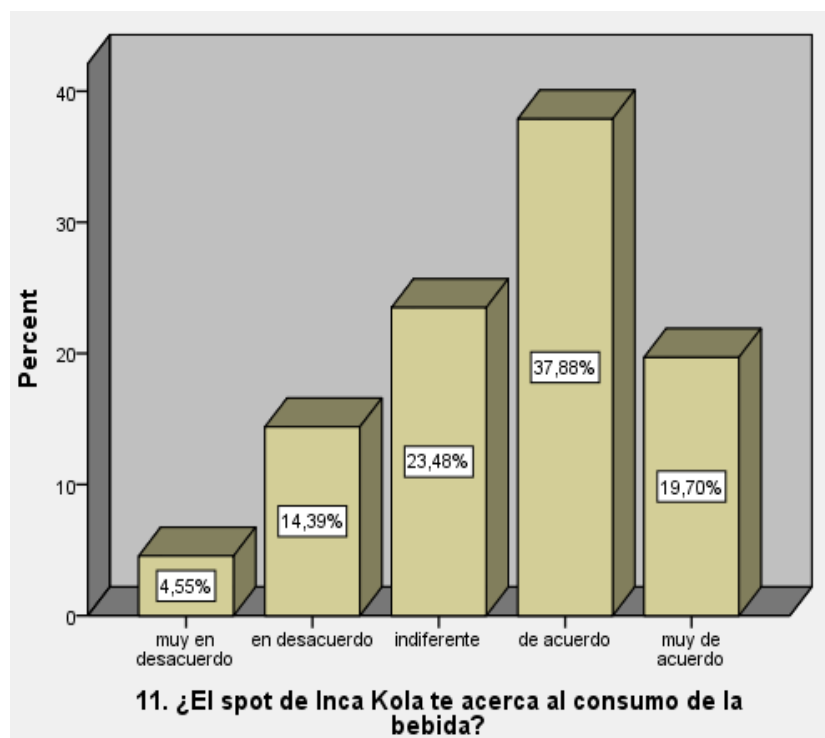


Descripción:

En la tabla estadística 10 y figura 10 que corresponde a la dimensión experiencia y al indicador evaluar, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 37,1% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 31,8% se muestra “indiferente”, el 13,6 % se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 9,1% están “en desacuerdo” y el 8,3% se muestran “muy en desacuerdo”.

11. ¿El spot de Inca Kola te acerca al consumo de la bebida?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	6	4,5
	en desacuerdo	19	14,4
	indiferente	31	23,5
	de acuerdo	50	37,9
	muy de acuerdo	26	19,7
	Total	132	100,0

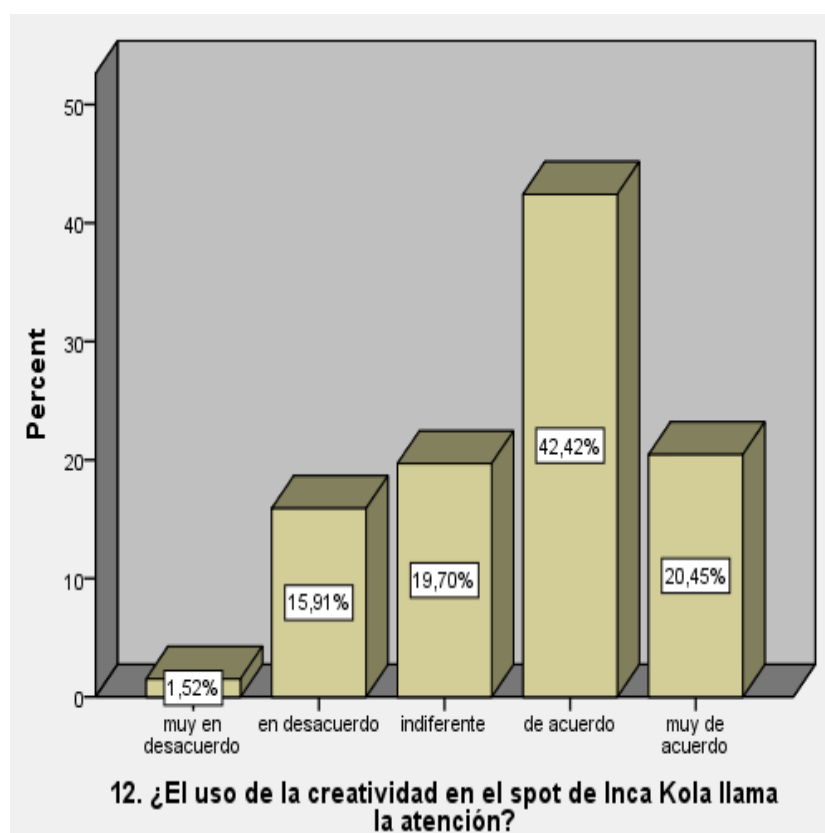


Descripción:

En la tabla estadística 11 y figura 11 que corresponde a la dimensión experiencia y al indicador conexión, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 37,9% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 23,5% se muestra “indiferente”, el 19,7 % se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 14,4% están “en desacuerdo” y el 4,5% se muestran “muy en desacuerdo”.

12. ¿El uso de la creatividad en el spot de Inca Kola llama la atención?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	2	1,5
	en desacuerdo	21	15,9
	indiferente	26	19,7
	de acuerdo	56	42,4
	muy de acuerdo	27	20,5
	Total	132	100,0

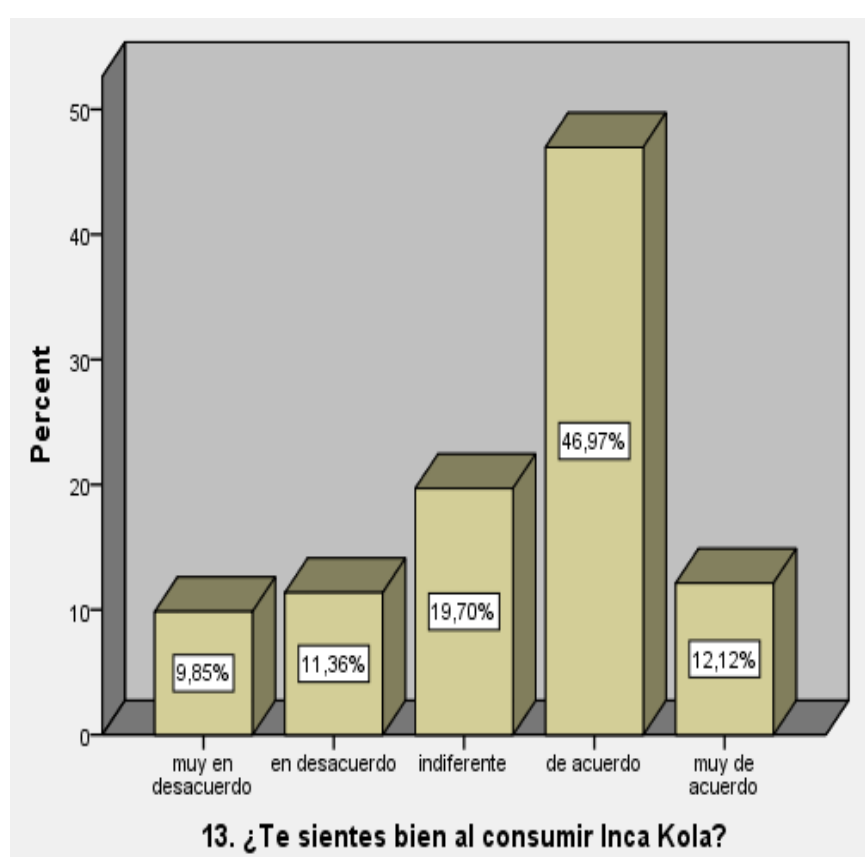


Descripción:

En la tabla estadística 12 y figura 12 que corresponde a la dimensión experiencia y al indicador motivación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 42,4% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 20,4% se muestra “muy de acuerdo”, el 19,7% se muestra “indiferente”, mientras que el 15,9% están “en desacuerdo” y el 1,5% se muestran “muy en desacuerdo”.

13. ¿Te sientes bien al consumir Inca Kola?

	Frequency	Percent
Valid muy en desacuerdo	13	9,8
en desacuerdo	15	11,4
indiferente	26	19,7
de acuerdo	62	47,0
muy de acuerdo	16	12,1
Total	132	100,0

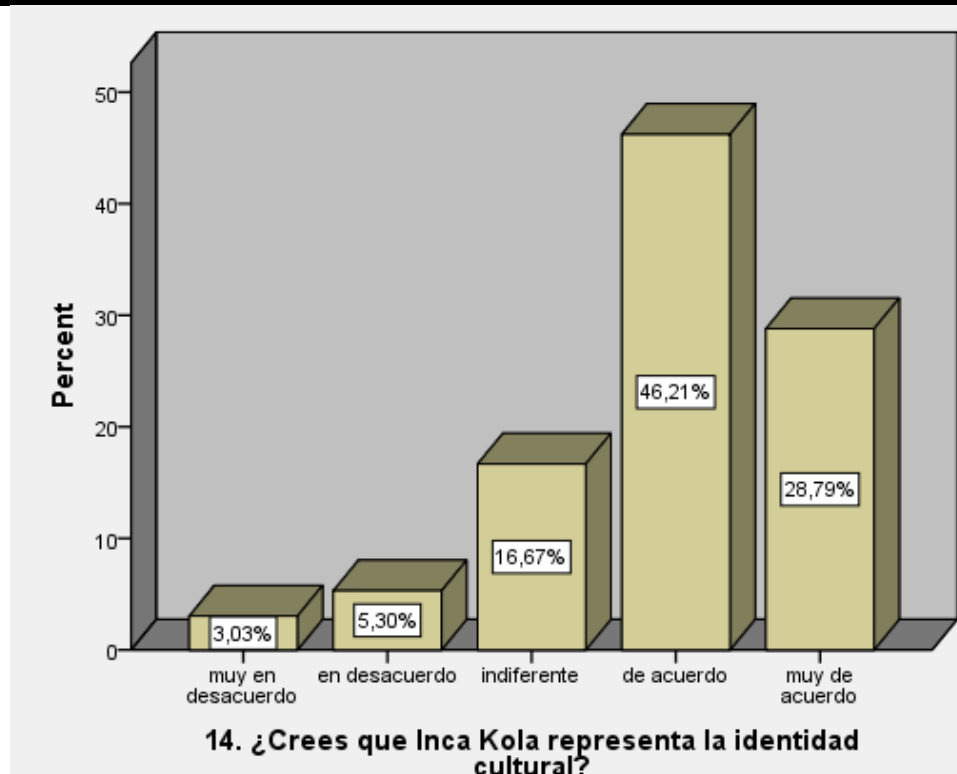


Descripción:

En la tabla estadística 13 y figura 13 que corresponde a la dimensión confianza y al indicador identificación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 47% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 19,7% se muestra “indiferente”, el 12,1% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 11,4% están “en desacuerdo” y el 9,8% se muestran “muy en desacuerdo”.

14. ¿Crees que Inca Kola representa la identidad cultural?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	4	3,0
	en desacuerdo	7	5,3
	indiferente	22	16,7
	de acuerdo	61	46,2
	muy de acuerdo	38	28,8
Total		132	100,0

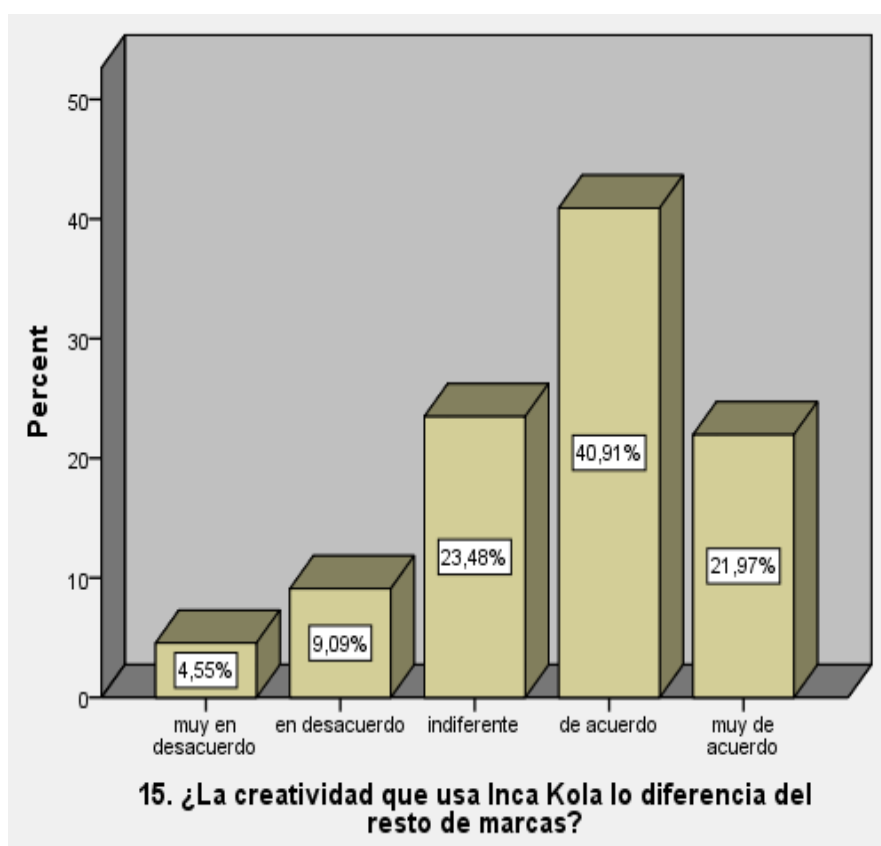


Descripción:

En la tabla estadística 14 y figura 14 que corresponde a la dimensión confianza al indicador acercamiento, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 46,2% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 28,8% se muestra “muy de acuerdo”, el 16,7% se muestra “indiferente”, mientras que el 5,3% están “en desacuerdo” y el 3% se muestran “muy en desacuerdo”.

15. ¿La creatividad que usa Inca Kola lo diferencia del resto de marcas?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	6	4,5
	en desacuerdo	12	9,1
	indiferente	31	23,5
	de acuerdo	54	40,9
	muy de acuerdo	29	22,0
	Total	132	100,0

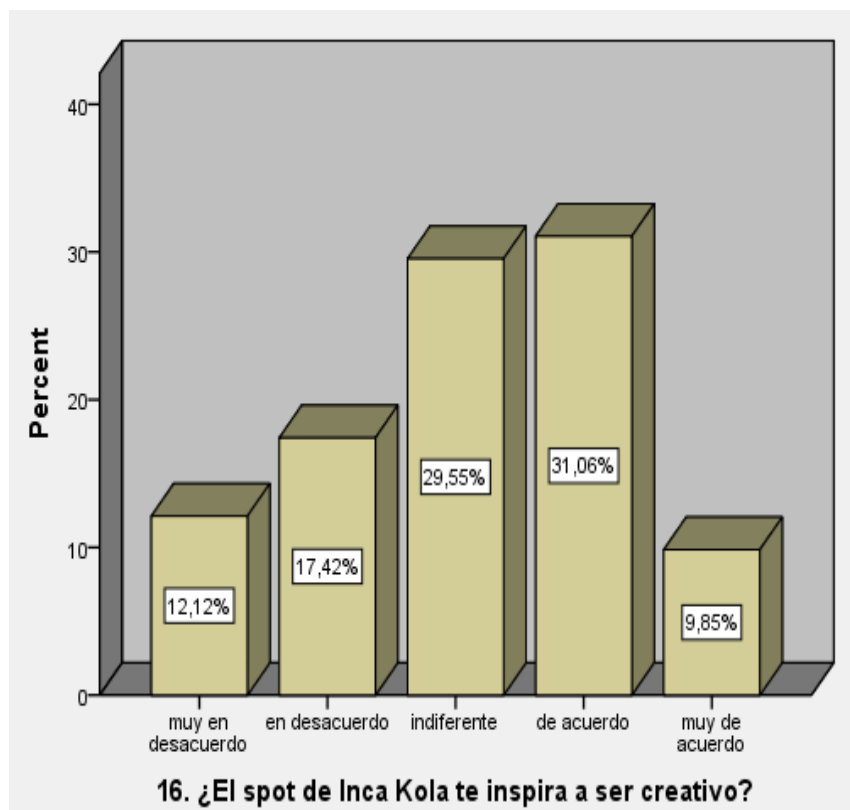


Descripción:

En la tabla estadística 15 y figura 15 que corresponde a la dimensión confianza al indicador diferenciación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 40,9% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 22% se muestra “muy de acuerdo”, el 23,5% se muestra “indiferente”, mientras que el 9,1% están “en desacuerdo” y el 4,5% se muestran “muy en desacuerdo”.

16. ¿El spot de Inca Kola te inspira a ser creativo?

	Frequency	Percent
Valid muy en desacuerdo	16	12,1
en desacuerdo	23	17,4
indiferente	39	29,5
de acuerdo	41	31,1
muy de acuerdo	13	9,8
Total	132	100,0

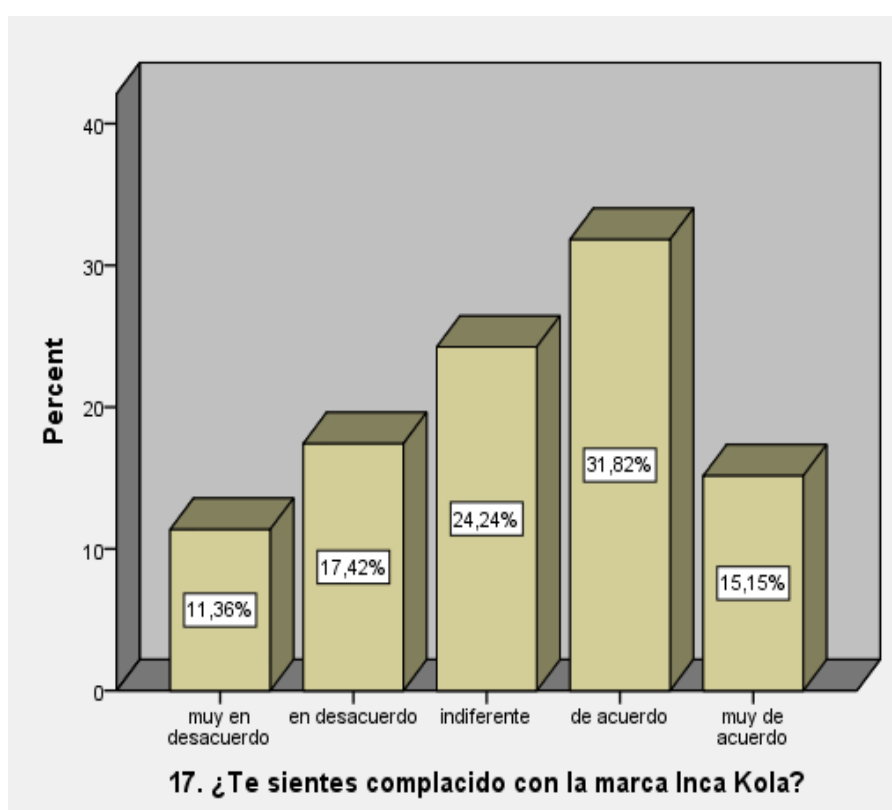


Descripción:

En la tabla 16 estadística y figura 16 que corresponde a la dimensión confianza y al indicador emoción, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 31,1% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 29,5% se muestra “indiferente”, el 17,4 % se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 12,1% están “muy en desacuerdo” y el 9,8% se muestran “muy en de acuerdo”.

17. ¿Te sientes complacido con la marca Inca Kola?

	Frequency	Percent
Valid muy en desacuerdo	15	11,4
en desacuerdo	23	17,4
indiferente	32	24,2
de acuerdo	42	31,8
muy de acuerdo	20	15,2
Total	132	100,0

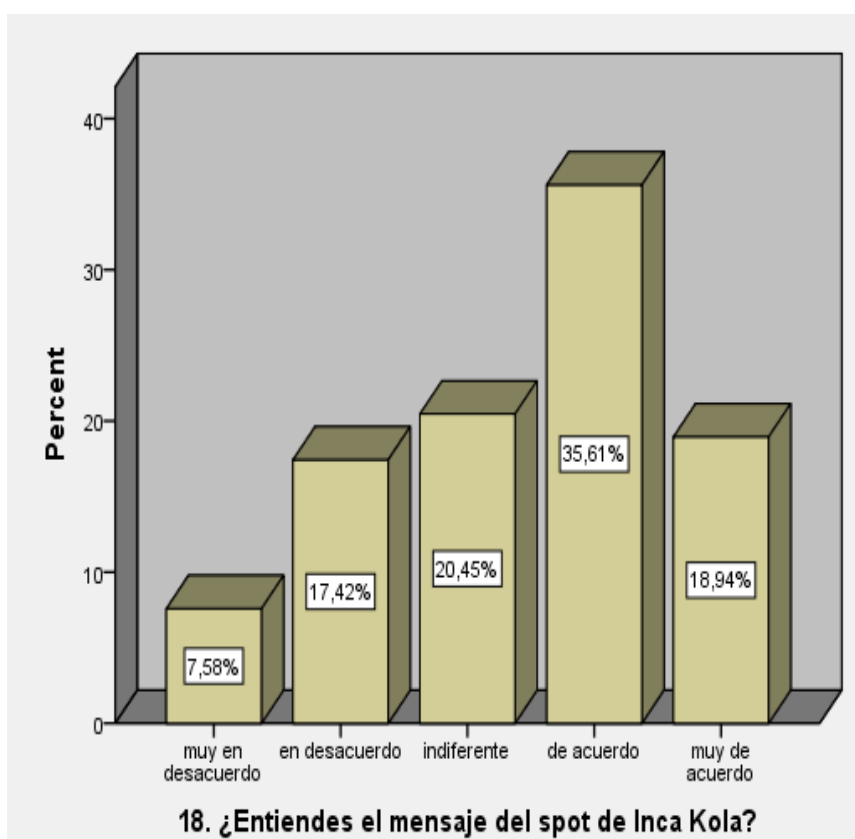


Descripción:

En la tabla 17 estadística y figura 17 que corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador exigencia, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 31,8% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 24,2% se muestra “indiferente”, el 17,4% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 15,2% están “muy de acuerdo” y el 11,4% se muestran “muy en desacuerdo”.

18. ¿Entiendes el mensaje del spot de Inca Kola?

	Frequency	Percent
Valid muy en desacuerdo	10	7,6
en desacuerdo	23	17,4
indiferente	27	20,5
de acuerdo	47	35,6
muy de acuerdo	25	18,9
Total	132	100,0

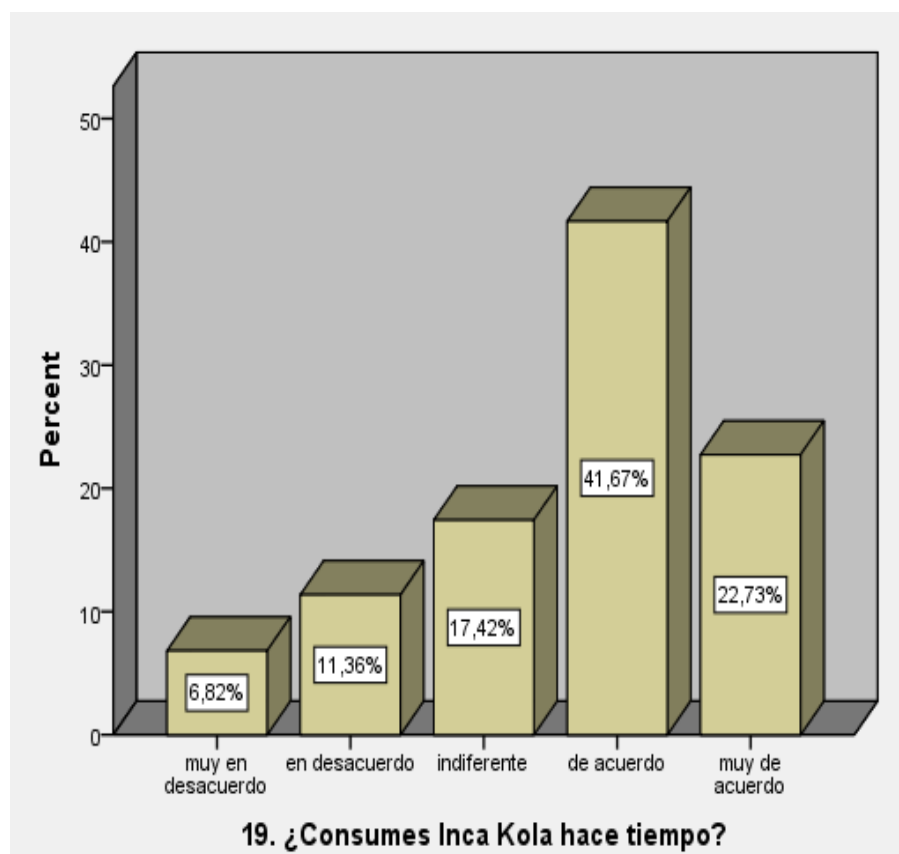


Descripción:

En la tabla estadística 18 y figura 18 que corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador comunicación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 35,6% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 20,5% se muestra “indiferente”, el 18,9% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 17,4% están “en desacuerdo” y el 7,6% se muestran “muy en desacuerdo”.

19. ¿Consumes Inca Kola hace tiempo?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	9	6,8
	en desacuerdo	15	11,4
	indiferente	23	17,4
	de acuerdo	55	41,7
	muy de acuerdo	30	22,7
Total		132	100,0

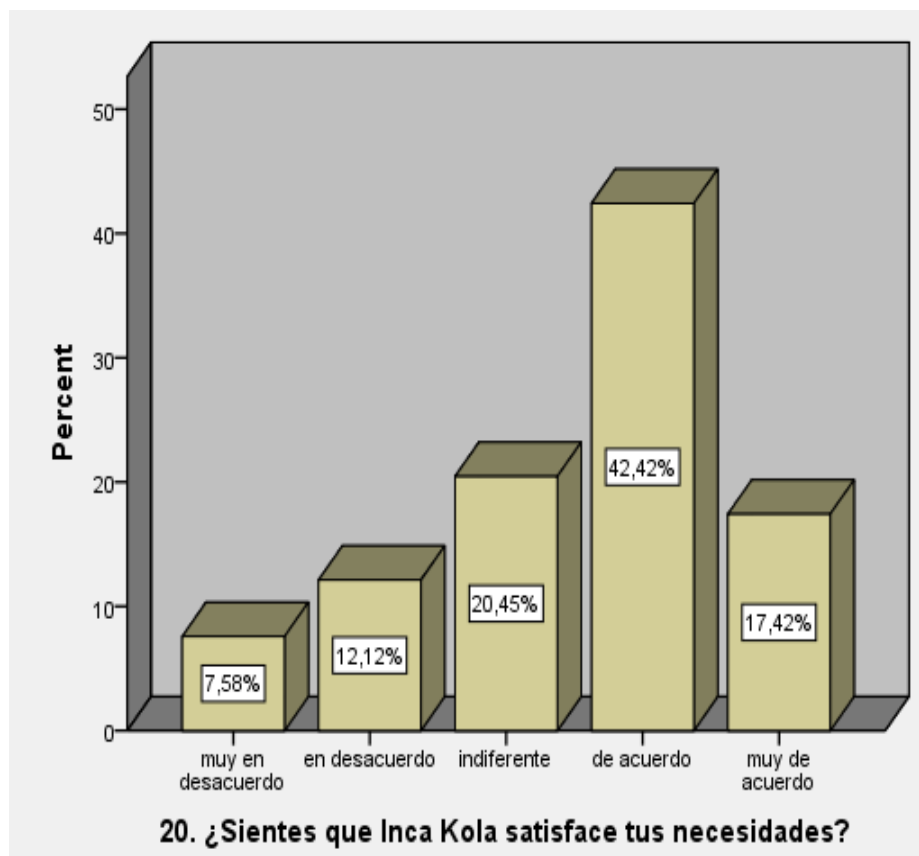


Descripción:

En la tabla 19 estadística y figura 19 que corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador tiempo, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 41,7% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 22,7% se muestra “muy de acuerdo”, el 17,4% se muestra “indiferente”, mientras que el 11,4% están “en desacuerdo” y el 6,8% se muestran “muy en desacuerdo”.

20. ¿Sientes que Inca Kola satisface tus necesidades?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	10	7,6
	en desacuerdo	16	12,1
	indiferente	27	20,5
	de acuerdo	56	42,4
	muy de acuerdo	23	17,4
	Total	132	100,0

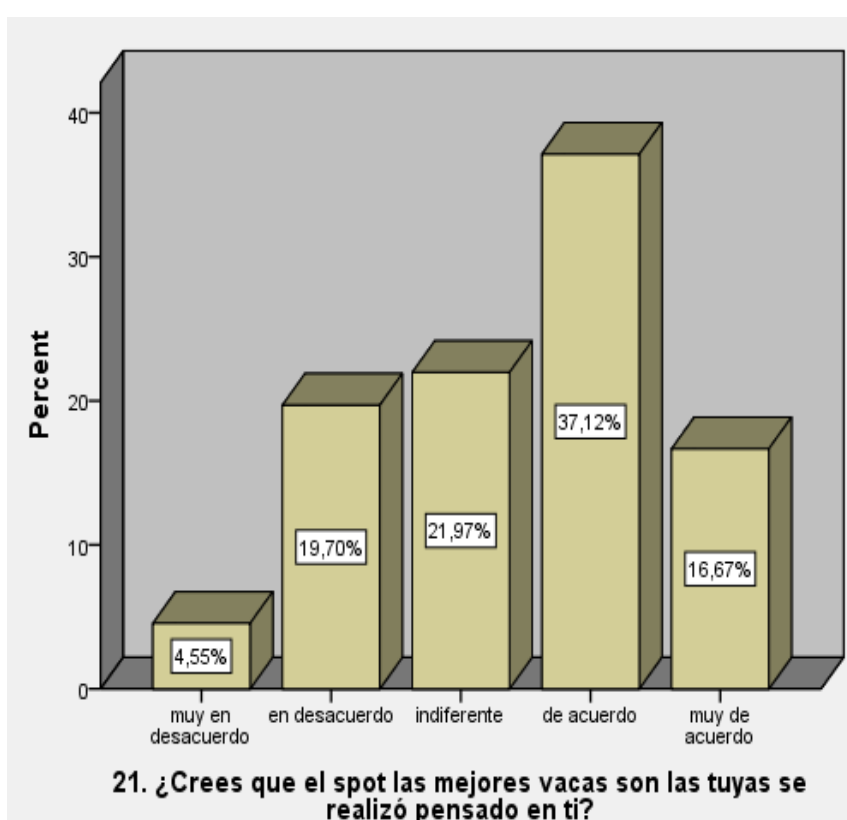


Descripción:

En la tabla 20 estadística y figura 20 que corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador rendimiento, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 42,4% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 20,5% se muestra “indiferente”, el 17,4% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 12,1% están “en desacuerdo” y el 7,6% se muestran “muy en desacuerdo”.

21. ¿Crees que el spot las mejores vacas son las tuyas se realizó pensando en ti?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	6	4,5
	en desacuerdo	26	19,7
	indiferente	29	22,0
	de acuerdo	49	37,1
	muy de acuerdo	22	16,7
	Total	132	100,0

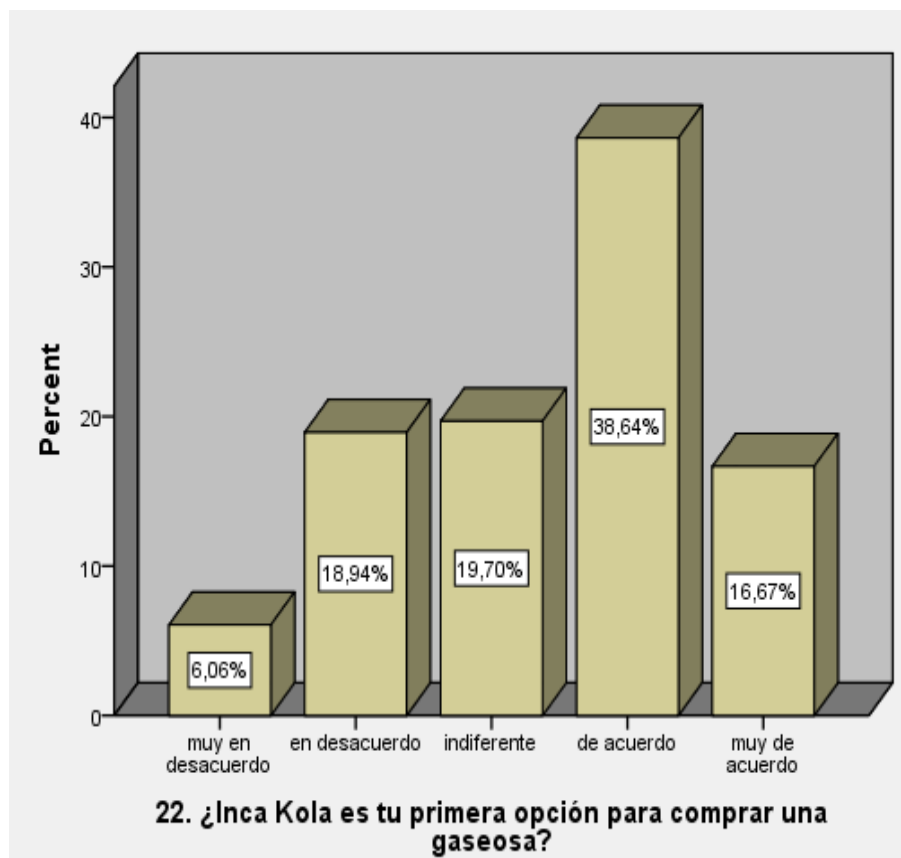


Descripción:

En la tabla 21 estadística y figura 21 que corresponde a la dimensión lealtad y al indicador relación, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 37,1% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 22% se muestra “indiferente”, el 19,7% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 16,7% están “muy de acuerdo” y el 4,5% se muestra “muy en desacuerdo”.

22. ¿Inca Kola es tu primera opción para comprar una gaseosa?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	8	6,1
	en desacuerdo	25	18,9
	indiferente	26	19,7
	de acuerdo	51	38,6
	muy de acuerdo	22	16,7
	Total	132	100,0

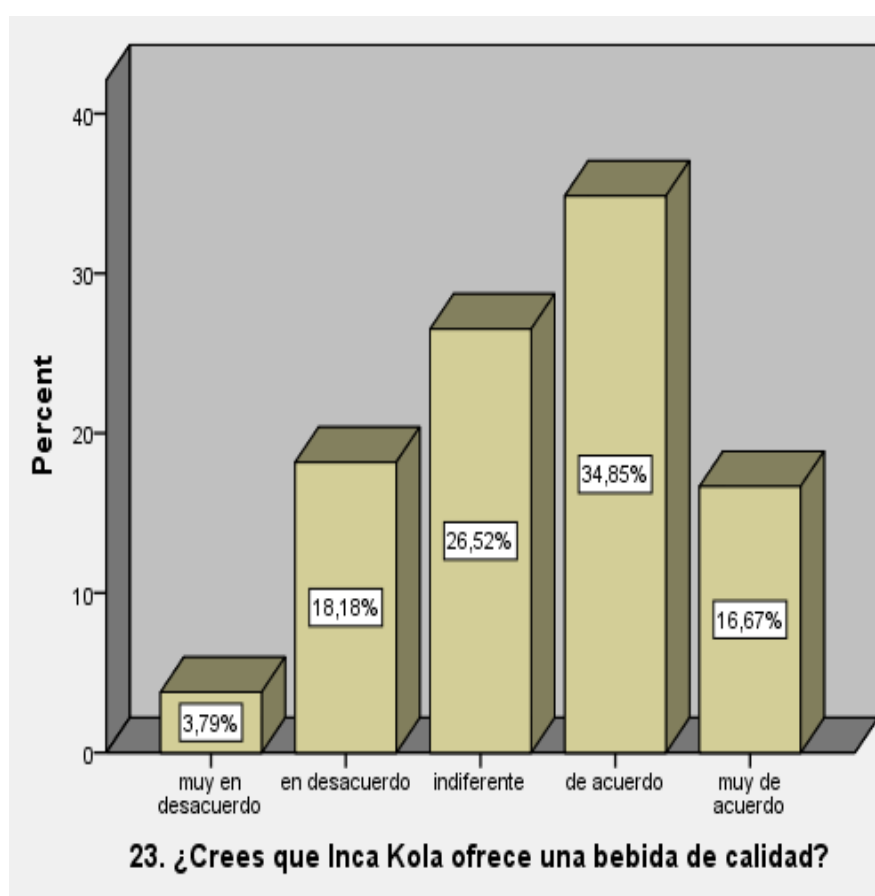


Descripción:

En la tabla 22 estadística y figura 22 que corresponde a la dimensión lealtad al indicador importancia, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 38,6% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 19,7% se muestra “indiferente”, el 18,9% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 16,7% están “muy de acuerdo” y el 6,1% se muestran “muy en desacuerdo”.

23. ¿Crees que Inca Kola ofrece una bebida de calidad?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	5	3,8
	en desacuerdo	24	18,2
	indiferente	35	26,5
	de acuerdo	46	34,8
	muy de acuerdo	22	16,7
	Total	132	100,0

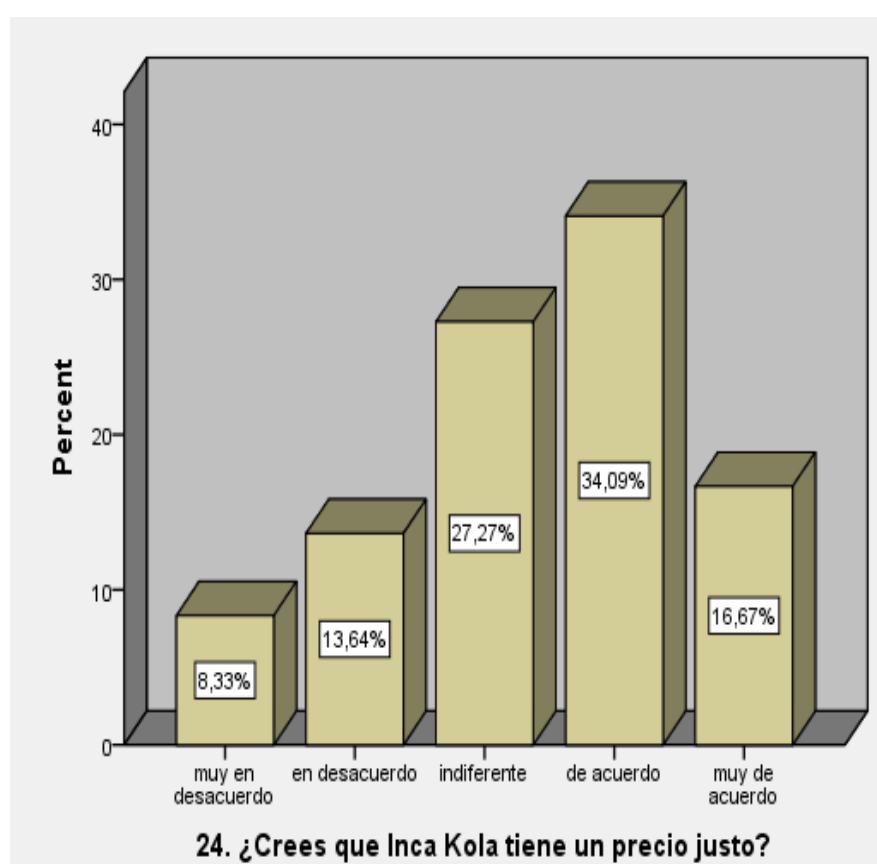


Descripción:

En la tabla 23 estadística y figura 23 que corresponde a la dimensión lealtad al indicador seguridad, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 34,8% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 26,5% se muestra “indiferente”, el 18,2% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 16,7% están “muy de acuerdo” y el 3,8% se muestran “muy en desacuerdo”.

24. ¿Crees que Inca Kola tiene un precio justo?

		Frequency	Percent
Valid	muy en desacuerdo	11	8,3
	en desacuerdo	18	13,6
	indiferente	36	27,3
	de acuerdo	45	34,1
	muy de acuerdo	22	16,7
Total		132	100,0



Descripción:

En la tabla 24 estadística y figura 24 que corresponde a la dimensión lealtad al indicador ventas, se evidencia un total de 132 encuestados, representando el 34,1% de las personas encuestadas están “de acuerdo”, el 27,3% se muestra “indiferente”, el 16,7% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 13,6% están “en desacuerdo” y el 8,3% se muestran “muy en desacuerdo”.

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Hipótesis general

1. **Se formula la hipótesis nula y alterna**

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017.

H1: $r_{XY}\neq 0$ Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017.

2. **Asumimos el nivel de confianza = 95%**

3. **nivel de significación = (0.05)**

4. **Prueba de hipótesis**

Tabla 7: Prueba de chi cuadrado

Prueba de Chi- cuadrado

	Valor	df	Significante asintótico
Pearson Chi-Square	41,189	16	,001
Razón de verisimilitud	36,329	16	,003
Asociación lineal por lineal	12,489	1	,000
N de casos validos	127		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 03.

5. Conocer el valor del grado de libertad (gl):

Tabla 8: Prueba de chi cuadrado

branding / fidelización tabulación cruzada

		fidelización					Total
		muy en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	deacuerdo	muy de acuerdo	
branding	muy en desacuerdo	0	1	0	0	0	1
	en desacuerdo	0	5	2	2	2	11
	indiferente	3	2	17	18	1	41
	De acuerdo	1	5	15	22	12	55
	muy de acuerdo	0	2	3	6	8	19
Total		4	15	37	48	23	127

$$gl = (n^{\circ} \text{ de columnas} - 1) \times (n^{\circ} \text{ de filas} - 1)$$

$$gl = (5 - 1) \times (5 - 1)$$

$$gl = 4 \times 4$$

$$gl = 16$$

6. Regla de decisión

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$41,189 > 26,2962$$

7. Decisión estadística

Hi: Si existe una relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de La Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017.

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA DE DIMENSIONES

Hipótesis específica 1

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significación= (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

5. Prueba de hipótesis

Tabla 8: correlación de Pearson entre la dimensión insight y la dimensión confianza

Correlaciones		insight	confianza
insight	Correlación de Pearson	1	,219*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	132	132
confianza	Correlación de Pearson	,219*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	132	132

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,219 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión insight y la dimensión confianza y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,012) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

(H0): $r_{XY} = 0$ No existe relación la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15- 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017

(H1): $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15- 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. nivel de significación = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

5. Prueba de hipótesis

Tabla 9: correlación entre la dimensión creatividad y la dimensión satisfacción

Correlaciones		creatividad	satisfacción
creatividad	Correlación de Pearson	1	,304**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
satisfacción	Correlación de Pearson	,304**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,304 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión creatividad y la dimensión satisfacción y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,010) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

PRUEBA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

H0: $r_{XY} = 0$ No existe relación la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. nivel de significación= Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla 10: Correlación entre la dimensión experiencia y dimensión lealtad

Correlaciones

		experiencia	lealtad
experiencia	Correlación de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
lealtad	Correlación de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	132	132

La correlación es significativa en el nivel 0,01

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,334 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión experiencia y la dimensión lealtad y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,015) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

IV. DISCUSIÓN

El uso del branding emocional está dando la vuelta al mundo, muchas marcas están cambiando la forma de mostrar su producto al mercado, ya no solo se están enfocando en los atributos del producto, tal es el caso de la marca Marathon sports en Ecuador, según lo resuelve en su investigación Cabascango, analizando la efectividad de la persuasión publicitaria, trabajada en una campaña emotiva “un hincha sin su camiseta”, concluyendo que la marca tuvo beneficios totalmente positivos y que el consumidor busca un beneficio emocional en la marca más que un atributo.

Mediante la presente investigación se confirma la información brindada por Marcelo Gio en su libro Oxitobrand, donde indica que la forma de fidelizar a un consumidor es buscando una relación emocional entre la marca y el consumidor.

Según el sustento que brinda Alcaide sobre el concepto de fidelización se puede interpretar que existe relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes adolescentes con la marca Inca Kola, el uso de las estrategias del branding emocional en la publicidad de la marca está funcionando de manera positiva para la Inca Kola. Lo que responde a que los adolescentes son más emocionales que racionales para la compra de un producto.

Inca Kola trabaja sus campañas publicitarias cargadas de emociones, hace ya varios años, resultado de ello es la gran presencia que tiene en el mercado por la importancia que le ha dado a la cultura peruana, resaltar las comidas típicas del país, costumbres y tradiciones que tiene la gente, respondiendo a uno de las formas de hacer publicidad con el uso del branding emocional como lo recalca Gobe, cuando menciona que los consumidores esperan que las marcas los conozcan íntimamente y entiendan su orientación cultural.

La decisión de realizar el spot las mejores vacas son las tuyas se da a consecuencia de que la marca Inca Kola percibe que los adolescentes se identifican en menor grado con la identidad cultural a partir de ese panorama se toman acciones para enfocarse en los adolescentes y tener más presencia en ese sector.

Las marcas deberían de acompañar a los adolescentes en su crecimiento para que la marca esté presente en sus primeros años en los que ellos empiezan a decidir que consumir, eso es parte de una fidelización eficiente.

En el público adolescente lo principal es el entretenimiento, según menciona Ricante, la creatividad es la forma de enganchar con el público por medio del interés que pueden mostrar por algo que les parece entretenido, generando así experiencias positivas y la marca Inca Kola busca la forma de transmitir eso, el uso de la emoción y la identificación son el enganche perfecto para llamar la atención de un adolescente si le parece divertido y se siente identificado, hará que la marca sea cada vez mas parte de su vida cotidiana, y el spot las mejores vacas son las tuyas muestra lo que el adolescente desea ver en un spot publicitario.

El spot publicitario las mejores vacas son las tuyas, muestra un grupo de adolescentes durante sus vacaciones, imágenes con las que los adolescentes se sienten identificados, eso genera que ellos se conviertan en leales a la marca por que se sienten parte de lo que la marca está mostrando, es decir perciben su realidad y lo que les puede suceder o sucede en muchas ocasiones.

Inca Kola ha trabajado muy bien la creatividad que es una de las dimensiones de la presente investigación, para la marca la creatividad no solo es parte de cada una de las campañas que realiza sin importar al target al que la publicidad este dirigido, ya sea para personas adultas, jóvenes o adolescentes, tal y como lo muestra la correlación significativa que tienen las dimensiones creatividad y satisfacción por parte del consumidor.

Los adolescentes de hoy cada vez se impresionan menos de lo que se les muestra para ellos resulta fastidioso lo cotidiano y rutinario, evitan a toda costa la tanda comercial, por ello las marcas deben estar en la constante búsqueda de los insight, y encontrar el ideal para el desarrollo de una campaña no es nada fácil, pero es la idea que puede lograr el éxito de una campaña publicitaria si se trabaja correctamente. Y la marca Inca Kola lo ha logrado con el spot las mejores vacas son las tuyas. Reforzando la idea de Gobe, “El insight es el corazón de la publicidad y la radiografía del ser humano.

En la actualidad se vive lo que López menciona que los medios de comunicaciones convertirían en un mercado donde se pone a disposición toda la publicidad para que el consumidor seleccione lo que desea ver y escuchar, lo que actualmente ha convertido en un selector muy exquisito a las personas para tener la facilidad de deshacerse de lo que les aburre.

Cada persona responde a las necesidades que desea satisfacer y en su memoria almacena al producto que considera mejor que otro. El adolescente escusa la razón de su compra con motivos racionales a pesar de que las razones sean emocionales, esa información emotiva esta almacenada en el cerebro del consumidor y es producto de experiencias positivas que ha tenido con la marca y son las que motivan a la compra.

Si el consumidor siente satisfecho con el producto la compra se hace más continúa generando lealtad por parte del consumidor. Situación parecida se presenta en la investigación realizada por Romero donde relaciona el branding emocional con la fidelización de clientes en Starbucks y concluye que la gente está fidelizando rápidamente con Starbucks porque la más le ofrece a la gente una experiencia totalmente diferente al resto de cafeterías.

Hace algunos años para que una marca tuviera gran presencia en el mercado solo le hacía falta ser un buen producto y estar cargado de atributos, para este ciclo XXI eso acabo si eres un buen producto eso solo te sirve para no desaparecer del mercado tan competitivo, respaldando a Gobe que menciona que la sobrevivencia de una marca tiene que ser parte de la cultura del mundo, el nuevo mundo en el que se impone el valor de uso, es decir si tu marca despierta emociones en el consumidor es posible que sigas teniendo presencia en el mercado.

V.CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

Primera:

El análisis de los datos de la variable branding emocional, tiene una relación positiva (41,189) y significativa (0.001) con la segunda variable fidelización, según las percepciones de los estudiantes de la Institución Educativa Kumamoto- 2017 del distrito de Mi Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. A mayor uso del branding emocional mayor es el logro de la fidelización de la marca Inca Kola.

Segunda:

La dimensión insight, tiene una relación positiva (0,219) y significativa (0.012) con la dimensión confianza, según las percepciones de los estudiantes de la Institución Educativa Kumamoto- 2017 del distrito de Mi Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera:

La dimensión creatividad, tiene una relación positiva (0,304) y significativa (0.000) con la segunda dimensión satisfacción, según las percepciones de los estudiantes de la Institución Educativa Kumamoto- 2017 del distrito de Mi Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta:

La dimensión experiencia, tiene una relación positiva (0,334) y significativa (0.000) con la dimensión lealtad, según las percepciones de los estudiantes de la Institución Educativa Kumamoto- 2017 del distrito de Mi Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VI.RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación con los resultados de la investigación como sigue:

Primera:

Se debe de tener en cuenta que para fidelizar se necesita de un periodo largo, puede durar más de un año, es un proceso que necesita depende mucho de la presencia que la marca tiene en el mercado por ello se pide la constante presencia de una marca para recordarle al Publico que existe.

Segunda:

La nueva forma de hacer publicidad con el uso de los insight tiene que ser muy cuidadosa porque el buen uso de una idea escondida (insight) puede llevarte al éxito, pero el mal uso de la misma puede lograr la perdida de presencia en el mercado, por ende, la disminución de ingresos económicos.

Tercera:

Por lo general las empresas ven a la fidelización como una recompra continua del producto, pero eso no es así, la idea hoy en día es generar la conexión con la marca, un panorama que muchas empresas no entienden y terminan por saturar al público de publicidad que se convierte incomoda, la idea es que el consumidor se identifique con la marca.

Cuarta:

Para dejar una mejor experiencia en los adolescentes deberían de basar en trabajar su publicidad por medios no tradicionales si no digitales, porque los adolescentes están muy presentes en ese canal y el mensaje podría tener mejor aceptación, la marca Inca Kola está trabajando bien pero podría mejorar interactuando con los jóvenes en los medios digitales y para el desarrollo de contenidos para adolescentes peruanos es necesario que las marcas se pongan en el contexto en el que se desenvuelven los mismos porque ellos pertenecen al mundo globalizado y están pendientes de las nuevas tendencias que se presentan.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide J., (2010). *Fidelización de cliente*, Barcelona. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (2.a Ed.). Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dulanto C., (2010). *Insight en el Diván una radiografía a la publicidad*, Lima. Fondo Editorial Universidad San Martin de Porres. (1ª Ed).
- Ghio M. (2013). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Perú. Fondo Editorial: Centro de Estudios FDyC, UPC. (2.a ed.)
- Gobe M., (2005). *Publicidad emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Vasco. Editorial: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG. (1.a ed.).
- Green, C. (2007). *Ventas basadas en la confianza: crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes*, Península. Fondo editorial Gestión 2000 (1.a ed.). Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=YE_JIH_cTVoC&printsec=frontcover&dq=confianza&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=confianza&f=false
- López, B., (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*, Barcelona. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=1la7vW5HP1MC&pg=PA35&dq=branding+emocional&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20emocional&f=false
- Martínez, R., (2004). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=eWJEE NmldF4C&printsec=frontcover&dq=CLIENTELA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ78eatJHVAhVC7yYKH8bBnUQ6AEITAA#v=onepage&q=CLIENTELA&f=false>

- Navarro C., (2004). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y marketing school Editorial (4.a ed.). Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibI5fa6_rUAhVFWT4KHafBN4Q6wEIJTAA#v=onepage&q=Creatividad%20publicitaria%20eficaz%3A&f=false

- Núñez A., (2006). *En la mente del consumidor*. Diario el país, pp-pp. Recuperado de:

https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html

- Olivares L., (2015). *Trío el triángulo amoroso de las marcas*, Perú. Fondo editorial planeta de libros. (1^a Ed).

- Quiñones C., (2012). ADN del Consumer Insight: Los 5 Criterios Clave. *Diario Gestión*, pp-pp. Recuperado de:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/07/adn-del-consumer-insight-los-5.html>

- Ricante J., (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona. Fondo Editorial Servel de Publicaciones (2.a Ed.). Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sánchez, et al (2010). *Marketing Estrategias de marketing para grupos sociales*, Vasco. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial. (1^a Ed.)

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anexo 1

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Marinos Meléndez, Led

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 28/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Branding emocional y la fidelización de clientes en el post las
mejores vagas de Tarea Kala en la ciudad de Lima - 15-17 años...
de la institución Educativa Puente Callao - 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Led Marinos Meléndez


FIRMA

Anexo 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Patron Ortiz

Título y/o Grado: COORDINADOR

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(✓) Otros. Especifique

Universidad que labora: FECHUVE

Fecha: 2-10-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Branding Emocional y la fidelización de clientes en el pet
Las Mejores Vacas de Toca Kela en los alumnos de 15-17 años
de la Institución Educativa Kumando, Calles - 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		✓	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		✓	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		✓	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		6	5	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:

[Firma]
FIRMA

Anexo 3

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alagna Coto, Julia Enrique
 Título y/o Grado: Mg.

Ph. D.....() Doctor.....(☒) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 29/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Branding emocional y la fidelización de clientes en el post-venta de las Mejores Vacas de Inca Kola en las columnas de 15-17 años de la Institución Educativa Humana de Calles - 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

[Firma]

Anexo 4

Base de datos de validaciones

1						
2			Coeficiente de validacion cuantitativo			
3						
4	preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	suma	v
5	item 1	1	1	1	3	100%
6	item 2	1	1	0	2	67%
7	item 3	1	1	0	2	67%
8	item 4	1	1	1	3	100%
9	item 5	1	1	0	2	67%
10	item 6	1	1	0	2	67%
11	item 7	1	1	1	3	100%
12	item 8	1	1	1	3	100%
13	item 9	1	0	0	1	50%
14	item 10	1	1	1	3	100%
15	item 11	1	1	1	3	100%
16					27	85%
17						

Anexo 5

Tabla de distribución de Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4540
2	13,8159	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8787	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9404	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4355	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9162	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,3720	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8147	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7949	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2402	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3353	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 6

ENCUESTA DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables de esta investigación. Esta encuesta está dirigida a los alumnos de 15 - 17 años de la institución educativa Kumamoto, Mi Perú.

SEXO: F () M ()

EDAD:

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.¿En tus vacaciones sueles juntarte con tus amigos de siempre?					
2.¿Sientes que tus vacaciones son aburridas?					
3.¿Has vivido situaciones parecidas a las que aparecen en el spot Las Mejores Vacas de Inca Kola?					
4.¿Crees que la marca Inca Kola conoce tus gustos y preferencias?					
5.¿El spot Las Mejores Vacas de Inca Kola es innovador?					
6.¿El spot Las Mejores Vacas de Inca Kola aporta ideas nuevas para disfrutar tus vacaciones?					
7.¿El spot Las Mejores Vacas de Inca Kola es entretenido?					
8.¿Recuerdas los spots de Inca Kola?					
9.¿Entiendes el spot Las Mejores Vacas de Inca Kola?					
10. ¿Te identificas con los adolescentes que aparecen en el spot?					
11. ¿La publicidad de Inca Kola te acerca al consumo de la bebida?					
12. ¿Te llama la atención el uso de la creatividad en la publicidad de Inca Kola?					

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
13. ¿Te sientes bien al consumir Inca Kola?					
14. ¿Inca Kola representa la identidad cultural?					
15. ¿La creatividad que usa Inca Kola lo diferencia del resto de marcas?					
16. ¿La publicidad de Inca Kola te inspira a ser creativo?					
17. ¿Sientes que la marca Inca Kola satisface tus necesidades?					
18. ¿recomendarías la marca Inca Kola?					
19. ¿Consumes Inca Kola a menudo?					
20. ¿Te Sientes satisfecho con la publicidad que trabaja Inca Kola?					
21. ¿Crees que el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas se realizó pensando en adolescentes?					
22. ¿Inca Kola es tu primera opción para comprar una gaseosa?					
23. ¿Crees que Inca Kola ofrece una bebida de calidad?					
24. ¿Crees que Inca Kola tiene un precio justo?					

Anexo 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SPOT LAS MEJORES VACAS DE INCA KOLA EN LOS ALUMNOS DE 14 - 17 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA KUMAMOTO, CALLAO – 2017.

Línea de investigación: procesos de la comunicación contemporánea

Responsable: Bartolo Alborno Vanessa Piarelli

MATRIZ RELACIONAL					OPERACIONALIZACION DE VARIABLES																										
Formulación de problemas	objetivos	hipótesis	variable	Definición conceptual	Variable1: branding emocional																										
<u>GENERAL</u> ¿Qué relación existe entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 14 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 14 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.	<u>GENERAL</u> Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 14 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.	Variable1 (independiente) Branding emocional	Autor: Ghio (2013) Cuanto más inspiradora resulte la marca, más fuerte, e intensa sería el vínculo con su público, por lo que los intangibles expresados en la que podríamos denominar la idea de la marca, se convertirán finalmente en el corazón de los negocios del siglo XXI. (p.23).	<table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala</th></tr><tr><td rowspan="4">insight</td><td>vivencias</td><td rowspan="4">1 -4</td><td rowspan="12">ESCALA ORDINAL</td></tr><tr><td>verdad</td></tr><tr><td>Notoriedad</td></tr><tr><td>reconocimiento</td></tr><tr><td rowspan="4">creatividad</td><td>originalidad</td><td rowspan="4">5 - 8</td></tr><tr><td>expectativa</td></tr><tr><td>entretener</td></tr><tr><td>recordación</td></tr><tr><td rowspan="4">experiencia</td><td>Evaluar</td><td rowspan="4">9 - 12</td></tr><tr><td>Pertenencia</td></tr><tr><td>Conexión</td></tr><tr><td>Conocimiento</td></tr></table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	insight	vivencias	1 -4	ESCALA ORDINAL	verdad	Notoriedad	reconocimiento	creatividad	originalidad	5 - 8	expectativa	entretener	recordación	experiencia	Evaluar	9 - 12	Pertenencia	Conexión	Conocimiento
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																												
insight	vivencias	1 -4	ESCALA ORDINAL																												
	verdad																														
	Notoriedad																														
	reconocimiento																														
creatividad	originalidad	5 - 8																													
	expectativa																														
	entretener																														
	recordación																														
experiencia	Evaluar	9 - 12																													
	Pertenencia																														
	Conexión																														
	Conocimiento																														

MATRIZ RELACIONAL					OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
FORMULACIÓN DE PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	Definición conceptual	VARIABLE: fidelización		
<u>ESPECIFICOS</u> 1. ¿Cuál es la relación entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017? 2. ¿Cuál es la relación entre la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017? 3. ¿Cuál es la relación entre la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto – Callao, 2017?	<u>ESPECIFICOS</u> 1. Determinar la relación que existe entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017. 2. Determinar la relación que existe entre la personalidad y el vínculo de los clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017. 3. Determinar la relación que existe entre el insight y la lealtad de los clientes en el spot Las Mejores Vacas Son Las Tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017.	ESPECIFICOS 1. Existe relación significativa entre el insight y la confianza de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017. 2. Existe relación significativa entre la creatividad y la satisfacción de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017. 3. Existe relación significativa entre la experiencia y la lealtad de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao- 2017.	Variable 2 dependiente Fidelización	autor: Alcaide (2010) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa - clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir, los llamados costes de cambio emocionales			
					DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
					confianza	identificación	13 - 16
						acercamiento	
						Diferenciación	
						Emoción	
					Satisfacción	exigencia	17- 20
						Comunicación	
						Tiempo	
						rendimiento	
					Lealtad	relación	21 - 24
						importancia	
						seguridad	
						Ventas	

[Class Portfolio](#)[Peer Review](#)[My Grades](#)[Discussion](#)[Calendar](#)NOW VIEWING: [HOME](#) > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers. ×

Hover on any item in the class homepage for more information.

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

	Info	Dates	Similarity	
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II	ⓘ	Start 14-Nov-2017 9:40PM Due 10-Dec-2017 11:59PM Post 10-Dec-2017 12:00AM	20% <div></div>	Resubmit View Download

Copyright © 1998 – 2017 Turnitin, LLC. All rights reserved.

[Privacy Policy](#)[Privacy Pledge](#)[Terms of Service](#)[EU Data Protection Compliance](#)[Copyright Protection](#)[Legal FAQs](#)[Helpdesk](#)[Research Resources](#)

ES



10:59 a.m.
27/11/2017